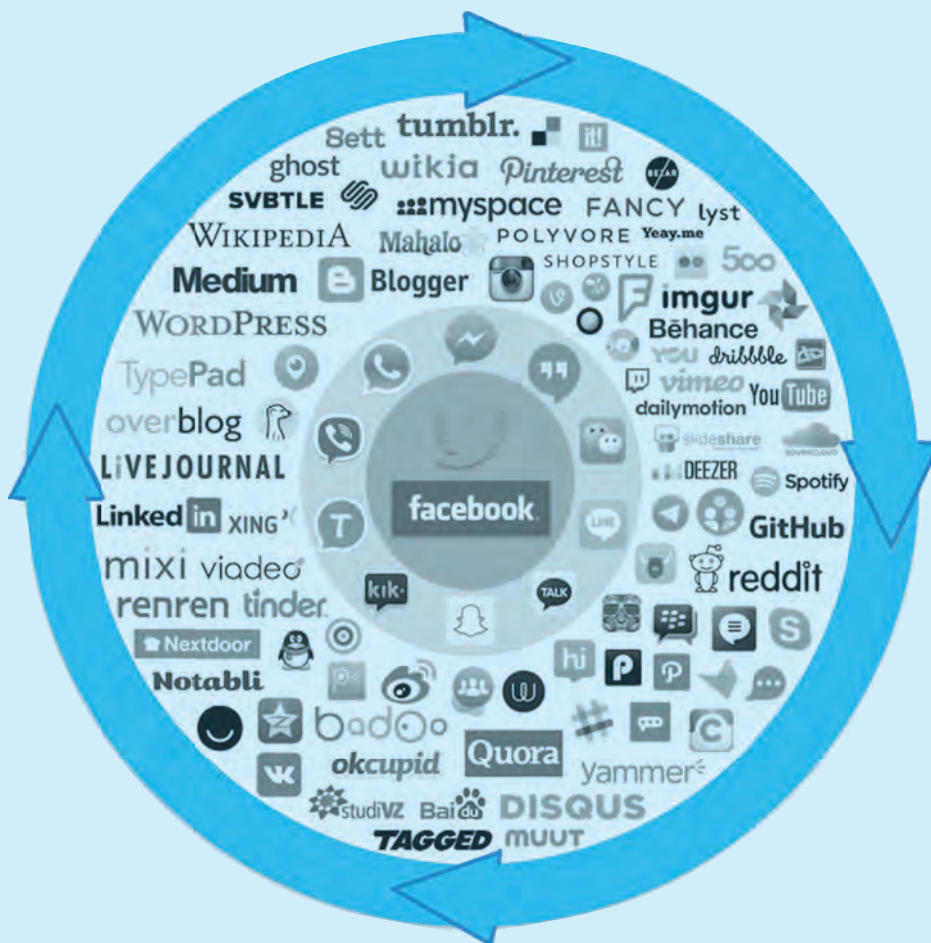


Рассказать об НКО:

ЗАЧЕМ, КОМУ И КАК



Рассказать об НКО: зачем, кому и как

Москва
2015

Рассказать об НКО: зачем, кому и как

Практическое пособие для социально ориентированных некоммерческих организаций по коммуникациям. – М.: Агентство социальной информации, 2015.

Сборник содержит практические рекомендации по использованию различных принципов, каналов и инструментов коммуникаций в работе социально ориентированных некоммерческих организаций. Основа сборника – статьи по мотивам вебинаров Агентства социальной информации в рамках программы «Российские СО НКО: развитие информационного поля (коммуникации, просвещение, сотрудничество)» в 2014–2015 гг.

Электронное издание

Редактор: Елена Дубченко

Авторы сборника: Анна Лadoшкина, Оксана Силантьева, Юлия Симонова, Лидия Мониава, Татьяна Честина, Ольга Дроздова

Верстка: Ольга Степанова

Распространяется бесплатно

Содержание

Введение	4
<i>О. Силантьева</i>	
Информационные материалы НКО: от листовки до отчета	7
<i>О. Силантьева</i>	
Новые медиа	16
<i>А. Ладوشкина</i>	
Проект редизайна сайта некоммерческой организации – как прийти к успеху?	24
<i>О. Силантьева</i>	
Мастерство презентаций	30
<i>Л. Мониава</i>	
Этика коммуникаций в благотворительности	41
<i>Т. Честина</i>	
«Зеленый свет» для коммуникации	49
<i>Ю. Симонова</i>	
Безбарьерная среда в коммуникациях	57
Полезные сайты и проекты, которые помогут НКО в продвижении	67



ОЛЬГА ДРОЗДОВА

Введение

Мы с радостью представляем читателям пособие «Рассказать об НКО: зачем, кому и как».

Основа этого сборника – статьи, которые мы попросили написать авторов прошедших в 2014 году вебинаров по коммуникациям.

Зачем нам это пособие? Все наши вебинары доступны на [канале АСИ в YouTube](#), где их можно в любой момент посмотреть. Но мы решили, что многим привычнее и удобнее читать тексты и возвращаться к ним. Кроме того, за время, прошедшее после вебинаров, наши авторы стали еще опытнее, узнали еще больше и готовы поделиться со всеми желающими новыми идеями, кейсами и находками. Поэтому пособие дополняет записи вебинаров.

Несколько слов о программе, которая позволила провести вебинары и выпустить этот сборник. Она называется «Российские СО НКО: развитие информационного поля (коммуникации, просвещение, сотрудничество)» и осуществляется Агентством социальной информации в рамках программы поддержки социально ориентированных (СО) НКО. Программа включает как непосредственную информационную поддержку организаций (мы ежедневно пишем о новостях НКО на своем сайте и в социальных сетях), так и обширный образовательный блок по коммуникациям.

Мы задумали этот проект, чтобы помочь некоммерческим организациям донести до людей свои идеи, рассказать, кто они, зачем и для кого работают и как их можно поддержать. Это – часть миссии Агентства социальной информации. Мы убеждены, что коммуникации – это волшебная палочка, которая здорово помогает в работе, и те, кто умеют ею пользоваться, добиваются большего в своей деятельности. Темы вебинаров мы выбирали таким образом, чтобы по максимуму

ответить на запросы, которые получаем от НКО, а также чтобы, немного опережая эти запросы, осветить современные мировые тренды в коммуникациях, которые будут актуальны в самом ближайшем будущем.

В результате получился цикл, в котором мы разбирали эти перспективные тенденции и соответствующие им новые инструменты и форматы общения, а также обсуждали нюансы коммуникаций, связанные с освещением отдельных тем, которыми занимаются НКО. Ведущими были как эксперты в сфере медиа, так и практики из мира НКО. В итоге получилась, как нам кажется, довольно объемная картинка о том, какие есть правила и как они реализуются на практике, ведь реальность всегда вносит причудливые коррективы во все самые правильные планы.

Что мы открыли для себя и в чем еще раз убедились, когда провели этот цикл?

Во-первых, инструменты – это, конечно, не главное. Какими бы эффективными они ни были, сами по себе они не волшебная кнопка, они не будут работать без содержания. Но знать, куда, в какой последовательности и в какой момент нажимать, – безусловно, очень полезное знание.

Во-вторых, грамотные коммуникации – это все-таки ключ к успеху в реализации разных задач НКО, как бы коллеги ни отделяли коммуникации от миссии. Без коммуникаций не будет ни волонтеров, ни пожертвований, ни хорошего управления или согласованности внутри организации. Именно поэтому надо помнить, что миссия и коммуникации – не два разных дела, а одно целое, и относиться к своим коммуникациям не менее ответственно, чем к основной деятельности.

В-третьих, для того чтобы коммуникации заработали, надо понять, прежде всего, в чем состоят их задачи и цель, которую мы в результате хотим достичь.

В-четвертых, надо обязательно определиться, кто наша целевая аудитория. У нас нет возможностей, чтобы просветить все общество, и у нас нет и не может быть адекватного послания для всех. Мы не сможем объяснить свою работу всем без исключения. Мы не можем понравиться всем, поэтому всегда у нас будут критики и сторонники. Это нормальное положение вещей. И поэтому нам надо стратегически использовать свои ресурсы, разделять аудиторию и действовать фокусированно.

В-пятых, мы часто стараемся переубедить тех, кто нам вообще не верит, и тратим на это массу энергии. Это неизбежно, потому что про НКО пока что мало кто знает, да и вообще полезное упражнение для оттачивания аргументации. Между тем опытные коллеги предлагают начать с тех, кому уже интересно наше дело и кто уже верит нам. Зачем стараться, если, казалось бы, эти люди уже и так с нами? А затем, что у них к нам тоже много вопросов, а если на них не отвечать, эти люди из сторонников могут превратиться в агностиков или даже критиков. Пример – наше собственное сообщество НКО, где мы вроде бы все друг друга

знаем, общаемся и готовы друг друга поддерживать. Но достаточно ли? Что мы знаем друг о друге и почему так мало? Круг наших сторонников небольшой, и хотя очевидно, что «верующих в НКО» постепенно становится немного больше, их вера еще очень зыбкая, и мы все время должны ее подтверждать. А если мы будем убедительны для «своих», то и остальные могут подтянуться. Давайте подумаем над этим.

В-шестых, мы должны приступать к выбору инструментов уже после того, как ответили на вопросы «зачем» и «для кого» (потому что – см. пункт первый). Но это важный выбор. Все время появляются новые техники и привлекательные форматы, которые могут облегчить нашу работу, расширить наши возможности. При этом самый главный инструмент – правильные, убедительные слова. Когда у нас рождаются слова, которыми наши сторонники сами смогут говорить о нас, нашей организации, все пойдет лучше: люди примут нашу историю, сделают ее своей и будут нести ее дальше.

В-седьмых, нам надо правильно выбрать каналы или среду, где наши идеи будут распространяться. В статьях этого сборника вы найдете советы экспертов по этому поводу. Они говорят о том, что выбор среды зависит от того, с кем вы хотите общаться: если, скажем, ваша целевая аудитория сидит на трамвайных остановках, то и вы должны вступать с ней в коммуникацию именно на этих остановках, вместо того, чтобы тратить силы в других местах.

В-восьмых, знающие люди советуют не использовать все известные нам каналы коммуникации, а выбрать несколько, но зато хорошо разработать эти каналы и уделять им достаточно внимания. И еще они напоминают нам, что recycling – это благо не только в экологии, но и в коммуникационной среде: совсем неплохо использовать немного по-разному один и тот же контент.

В-девярых, во многих статьях и в ходе наших вебинаров постоянно повторяется одна и та же простая мысль: никто ничего не сделает за нас. Одноразовая публикация или рекламная кампания не помогут, потому что в современном мире очень важно поддерживать интерес, быть открытыми к дискуссии, критике и обратной связи. Сами по себе инструменты работать не будут, их можем заставить работать только мы сами, если будем уделять им время, если будем компетентны, последовательны и ответственны. Это своего рода дисциплина, но коммуникации – очень увлекательное дело и все-таки благодарное.

И, наконец, в-десятых. Важно помнить, что мы и те, к кому мы адресуемся, живем в очень информационно насыщенном, шумном мире. Нам надо выделиться из этого шума, но не банально перекрикивая других, а входя в резонанс с тем, что чувствуют и хотят люди. Это сложно, но мы-то с вами НКО, и нас отличают благородная правда, забота о людях и реальная страсть к тому, чтобы улучшить жизнь других. Говорят, что такая страсть чувствуется безошибочно и что это очень заразительно.



ОКСАНА СИЛАНТЬЕВА

Информационные материалы НКО: от листовки до отчета

Как некоммерческие организации рассказывают о себе и почему интересен именно опыт некоммерческих организаций? С коммерческими все проще: у них есть достаточно четкие критерии эффективности информационных материалов. Например, выпускают они флаер на свою скидочную акцию и могут приблизительно посчитать, сколько людей пришло к ним по этой листовке. Коммерческие организации точно знают, сколько будут стоить услуги промоутеров, которые будут около метро или остановок эти флаеры раздавать. В коммерческих организациях возможность перевести их деятельность – как расходы, так и доходы – в считаемую систему денег позволяет говорить более конкретно, ставить задачи более конкретно и тратить деньги более конкретно.

А как обстоят дела в общественных организациях? Многие сотрудники НКО считают, что их работа – про разумное, доброе, вечное, и это действительно так, но с точки зрения организации, с точки зрения менеджмента мы используем те же подходы и принципы, что и коммерческие организации. Самое интересное, что методы, с которыми работают пиарщики, журналисты, не отличаются от тех методов, которые, по идее, должны применять и общественные организации. Есть даже новое направление – бренд-журналистика, когда коммерческие компании (и НКО) сами становятся медиа. Почему методы одни и те же? Потому что разница между коммерческой и некоммерческой организацией, медийной структурой и, например, благотворительным фондом заключается только в цели деятельности. Но все, что касается организации труда, того, как мы выстраиваем свою информационную работу, как мы выстраиваем свою медиастратегию, не отличается. Мы можем использовать наработки коммерческих структур, а коммерческие структуры, в свою очередь, сейчас очень много берут от социального подхода из деятельности общественных организаций.

На что обращают внимание люди, когда берут в руки вашу листовку, отчет, пресс-релиз

- О чем это?
- Как это касается меня?
- Что меня должно в этом волновать?
- Чего от меня хотят?
- Что мне за это будет?

Есть одна большая ошибка, которая встречается в работе очень многих некоммерческих организаций: нам кажется, что деятельность, которую мы ведем, говорит сама за себя. Если у нас благотворительный фонд, который помогает больным детям, приют для животных, забег здоровья или развитие экологического движения, нам кажется, что польза и значимость того, что мы делаем, очевидны всем. Еще мы думаем, что как только мы напишем о том, чем занимаемся, у нас сразу же появятся сторонники и партнеры, люди, которые нас поддерживают и спонсируют. К сожалению, это не так, и чем быстрее отказываешься от этой точки зрения, от того, что все очевидно, тем быстрее научаешься работать с информационным потоком.

Представьте, что вы не сотрудник некоммерческой организации, а обыкновенный пользователь, обыватель, который идет утром на работу. Закройте глаза и представьте свой обычный путь, как много рекламных сообщений вокруг, как много информации стремится попасть в ваш мозг. Естественно, все коммерсанты пытаются занять это время. Естественно, все журналисты через телевидение, радио, Интернет, газеты, которые раздаются на улицах или доставляются в почтовый ящик, пытаются пробиться через барьер, который есть у любого обывателя. Этот фильтр, барьер какую-то информацию пропускает, какую-то не пропускает. Когда мы работаем с информационными материалами, наша задача – помнить о существовании этого барьера и находить пути, как через него пробиться. Очевидно, что рассказ о себе любимых – это не всегда то, что преодолевает этот барьер.

За что эти конкретные люди будут платить вам своим временем, вниманием и деньгами?

Вопросы, которые мы обозначили ранее, это те вопросы, которые подсознательно, инстинктивно задает себе человек, когда сталкивается с любым информационным материалом. «Это вообще что? А я тут причем? Что вы на меня накинулись со своими сообщениями? Какие заголовки? Какая Пугачёва, с каким Галкиным? Что вообще происходит?» Когда идет бомбардировка информационными сообщениями, первое инстинктивное желание человека – это защититься, а уж потом пропустить то, что его действительно волнует. Поэтому, когда мы планируем свой информационный посыл, будь это флаер, листовка, полезная брошюра, мы в пер-

вую очередь должны помнить о том, что у нас очень много конкурентов в борьбе за секунду внимания этого человека. Это действительно секунды. В отношении печатных материалов это трудно посчитать, но что касается Интернета, когда у нас есть статистика, как пользователи смотрят сайт, куда они кликают, мы видим, что человек контактирует с информацией реально несколько секунд. Никто не садится перед компьютером, газетой или каким-то буклетом и не читает все абсолютно от начала и до конца, последовательно, спокойно, вдумчиво. Вокруг такой объем информации, что максимум, на что тебя хватает, это просканировать текст по диагонали. Если ты заметил какое-то ключевое слово, на которое ты реагируешь, которое тебя касается, то эта информация пропускается через твой внутренний фильтр. Ты зацепишься за этот абзац текста и обязательно прочитаешь что-то вокруг этого ключевого слова. Эта закономерность относится абсолютно к любому информационному материалу и шокирует даже журналистов. Как так, две недели писали этот материал, написали целую полосу, а люди ее не читают?! Или «мы сделали 15 сообщений в ленту новостей. Одну новость прочитали 50 человек, все остальные – по 3 человека». А все потому лишь, что мы живем в мире, перенасыщенном информацией.

Как завоевать внимание человека?

Вот простой пример: человек влюбился. Как он ведет себя в этой ситуации? Он же не выбегает на перекресток и не начинает кричать: «Я самый крутой, самый замечательный, любите меня, пожалуйста!» Он, наоборот, начинает наблюдать за объектом своей любви, он хочет знать, что ей или ему нравится, что привлекает внимание, на какие слова, действия реагирует, в какой момент улыбается. Влюбленный наблюдатель начинает делать то, что приятно объекту его любви. И мы должны поступать точно так же.

У нас есть получатели нашей конкретной информации, и мы хотим, чтобы они нас услышали. Единственный способ добиться этого – это понаблюдать за нашей целевой аудиторией, понять, в какой ситуации она столкнулась с нашими информационными материалами, и уже потом начать рассказывать свою историю. Делать это нужно в максимально концентрированном виде, потому что у нас нет таких сил и ресурсов, чтобы удерживать их внимание долго, но нужно максимально зацепить людей нашей целевой группы, чтобы быть интересными своим читателям, пользователям, возможно, партнерам и клиентам.

Как это сделать?

Начнем с содержания – оно первично. Позже мы обязательно поговорим о дизайне, оформлении. Само слово «дизайн» неверно истолковывается в российской практике – под ним подразумеваются чисто оформительские вещи. То есть, если мы говорим о дизайне, значит, мы выясняем, какого цвета будет буклет, каким шрифтом будет напечатан текст, какой будет его размер. На самом деле ди-

зайн в первую очередь – это планирование, структурирование. «Дизайнировать» (англ. to design) – означает планировать.

Начинаем с ответов на вопросы, какую информацию и на какую целевую аудиторию, с какой доминантой, с каким акцентом мы будем выдавать. И только следующим пунктом, например, пятым, шестым уже будет выбор оформления и того медианосителя, на котором наш информационный материал будет представлен. Так вот, доминанта – это ключевая идея. Умение найти доминанту и сформулировать ее – это тот навык, который стоит в себе формировать всем тем, кто в вашей организации занимается написанием информационных материалов.

Информационная доминанта

Например, вы хотите рассказать о своем мероприятии. Разбираемся с точки зрения смысла: что в этом мероприятии самое главное? Если у вас будет всего две секунды, чтобы о нем рассказать, на что вы обратите внимание аудитории? Вы скажете, что на нем было 300 человек? Или что в результате этого мероприятия вы собрали пожертвований на 1 млн рублей? У вас всего две секунды, выберите что-нибудь одно, что станет ключевой идеей вашего информационного материала. Доминанта должна быть и с точки зрения смысла, и с точки зрения оформления. Если вы видите информационный материал и в первые две секунды не понимаете, о чем он, следовательно, доминанты нет, следовательно, люди, которые его создавали, не смогли донести свою ключевую мысль. Это важно и справедливо для всех жанров наших информационных материалов.

■ *Алгоритм подготовки информационного материала:*

- Для кого мы делаем этот материал?
- Как то, о чем мы рассказываем, касается этого человека?
- На какие вопросы мы должны ответить?
- Какого результата мы хотим добиться от человека?
- Что самое важное нужно показать/сказать?

Есть ряд вопросов, отвечая на которые мы создаем свой информационный материал. Мы говорим об общих принципах, которые подходят к любому формату, к любой медиаплатформе. Важна четко сформулированная ключевая мысль, которую вы хотите донести. По сути, надо концентрироваться не на формате (мы выпустили отчет, пресс-релиз, пост на сайт), надо сосредоточиться именно на целевой группе: кто получит наш материал, какие вопросы его волнуют? И уже в зависимости от этого структурировать свою информацию. Есть один эффективный принцип, который я очень люблю: он помогает писать книги, делать презентации, помогает упорядочивать любую информационную работу. Это принцип карточек. Одна карточка – одна мысль. В бумажном варианте они более мобильные: вы можете их поменять местами, выстроить логику, расставить приоритеты.

Я хорошо знаю ресурсы большинства общественных организаций и знаю, что работа с информационными материалами важна, но не всегда она у нас стоит в приоритетах. Сначала «сделай дело», а потом уже – «расскажи про него». Поэтому я считаю, что не нужно делать материалы на 10 баллов или полировать пресс-релиз до оценки «9 с плюсом». Для того чтобы быть успешным на информационном рынке, важен не единичный порыв – сделать один идеальный пресс-релиз, один идеальный отчет, которым вы будете гордиться следующие 25 лет. Ваша задача – делать стабильные «семерки» на протяжении большого количества времени. Если вы налаживаете регулярную работу по подготовке четких, структурированных пресс-релизов о своей работе, вы продумываете, какие эксперты могут дать комментарии журналистам либо выступить в качестве цитаты в вашем буклете или отчете. Если вы будете подбирать разнообразные форматы представления информации, то для стратегического развития и присутствия на информационном рынке вы приобретете гораздо больше, чем если вы сделаете один рекламный ролик, который получит приз в Каннах, но его никто не увидит, потому что он из области арт-хауса, а его мало кто понимает из вашей аудитории.

Моя рекомендация – понять этот принцип, переложить его на свою ежедневную практику и затем использовать шаблоны, которые удешевляют нашу деятельность. Это позволит не нанимать дизайнеров или очень дорогих специалистов. В Интернете достаточно шаблонов и сервисов, которые дают возможность просто вписывать их в свои тексты, в которых обязательно есть доминанта, есть четкое структурирование. Это не плагиат – есть дизайнерские шаблоны, которые размещены в свободном доступе, вы можете их использовать, менять в них заголовки и так далее. В конце статьи я даю примеры некоторых онлайн-сервисов, которые помогут вам сэкономить на дизайнерах и при этом сделать качественный продукт.

Выбор формата и платформы для публикации: в чем новость, что она значит и в чем от этого польза

До этого момента речь шла не о конкретных платформах, речь шла о смыслах. Если вы планируете свой материал по этим смыслам, по этому алгоритму, то вы легко сделаете качественную листовку, отчет, пресс-релиз. Потому что все это – и платформа, и формат – зависит только от того, кому вы этот материал хотите отдать, какова ваша цель и какой результат вы хотите получить от человека.

Берем любой информационный материал. Он получится качественным, если имеет все три слоя – в чем новость, что она значит и в чем от этого польза.

Что нового произошло? Кто может это прокомментировать? Что разные люди по этому поводу думают (мнения и комментарии) и какая полезная информация в этом материале содержится? Что я как потребитель вашей информации для себя полезного могу вынести из этого материала?

Если вы спланировали свой информационный материал, то дальше вы смотрите: есть что-то новое, что отличает это событие, сообщение от всех остальных, есть ли цитаты и комментарии экспертов, которые они дают вашей организации по поводу этого сообщения, и дальше – есть ли точка выхода? Что я буду с этим делать? Как я могу поучаствовать либо какую я могу пользу для себя получить? Иногда высказывания разных людей и их мнения являются базой для привлечения внимания и длительного его удержания, потому что вашему пользователю интересно узнать, а что другой человек думает по этому поводу. Если вы хотите использовать какой-то дизайнерский, иллюстративный изыск, то он не должен отвлекать внимание от сути и не должен мешать читать листовку или какое-либо другое информационное сообщение.

Добавляем убедительности

Дополним алгоритм создания любого информационного материала следующими пунктами, которые касаются именно оформления, принципов структурирования информации.

- Какая цифра лучше всего продемонстрирует то, что мы хотим сказать?
- Какая фотография скажет больше тысячи слов?
- Мы сообщаем новое, мнения или полезности?
- Где те люди, которым мы хотим это рассказать?
- В каком режиме человек будет пользоваться нашим материалом?
- Что он должен с нашим материалом потом сделать?

Чего мы хотим добиться от человека, который прочитает наш информационный материал? Чтобы он позвонил, пришел, зашел на сайт, зарегистрировался, поставил подпись, перечислил деньги, дал свой e-mail? То есть, какой будет точка выхода из нашего информационного сообщения? Нам нужен какой-то глагол действия, которого мы ожидаем от нашего потребителя. В зависимости от нашей цели мы выбираем доминанту. То же самое касается формата представления нашего материала. Мы точно так же выбираем доминанту: одну цифру, которая максимально представит то, что мы хотим сказать. Это может быть масштаб, объем, глубина, количество, но это должно быть что-то одно, что зацепит первые две секунды внимания человека из вашей целевой аудитории. Дальше идут фотография и список: в чем новость, что она значит и в чем от этого польза.

Три следующих пункта алгоритма касаются как раз распространения нашего информационного материала. Например, вы хотите привлечь внимание молодых мам, у которых дети возрастом до одного года. Естественно, их легко найти в детских поликлиниках. Бывают гораздо более сложные и закрытые целевые группы, на которые вам необходимо выйти. Например, бизнесмены, от которых вы хотите материальных вложений, возможно, участия материалами или ресурсами. Это явно не те люди, которых надо ловить на автобусных остановках. Где находятся

люди, с которыми вы хотите контактировать? Там вы и должны стоять со своими информационными материалами. Оттого, что вы их разместили у себя на сайте, оттого, что вы их разослали всем журналистам, эффекта не будет. Это не концентрированный подход, а что-то вроде «где-нибудь, куда-нибудь, в кого-нибудь да попадем». Ресурсов для такого подхода к делу у нас не так много, поэтому есть смысл подумать о концентрации усилий.

Например, отправлять материалы нужно не всем журналистам, а только тем, кто системно пишет о социальных проблемах. Не всем бизнесменам, а только тем, у которых есть те ресурсы, которые вам нужны. В концентрации сила, в целевых концентрированных подходах силы гораздо больше, чем в массовом метании информации по всем фронтам.

Дальше мы ставим себя на место нашего потребителя и думаем, как он нашим материалом будет пользоваться, что он с этим дальше будет делать? И в зависимости от этого формулируем тот информационный посыл, который в этом материале будет.

В качестве привлечения внимания к проблеме и работе с ней можно также использовать видеосюжеты. Многие скажут, что мы НКО, у нас нет бюджета, чтобы нанимать съемочные группы и снимать специальные ролики. Ответ простой: совершенно необязательно снимать это самим. Вы просто можете сделать в своем аккаунте на YouTube подборку материалов по той проблематике, которой вы занимаетесь, составить отдельный плейлист. Вы можете также смонтировать из разных материалов свой видеоролик. Очень важно использовать описания и заголовки, чтобы повышать посещаемость. В описаниях должно присутствовать то, что называется польза, полезности, которые люди из ваших целевых групп смогут использовать для решения проблемы.

Еще один прием – рассказывание историй. Искать интересные истории по теме вашей деятельности и аккумулировать их в своих социальных сетях, в группах, рассказывать не о себе любимых, не о том, что вы сделали, а о проблеме, которой вы занимаетесь, – это более эффективный способ. Сначала показать проблему, а потом рассказать, что вы делаете для ее решения. Это справедливо не только для общественных организаций, это общие правила коммуникации, распространения информации. То, чем ты можешь быть полезен, какую помощь ты оказываешь, – рассказ об этом более ценен. Истории – это то, что интересно, что хочется читать дольше.

Точка выхода

В каждом вашем информационном материале должна быть точка выхода, призыв к действию, если это вам действительно нужно. Если вы хотите, чтобы люди всего лишь задумались, просто напишите: «Задумайтесь о...», «Что вы скажете о...» либо «Поделитесь с друзьями». К сожалению, так как люди потребляют

информацию на бегу, им надо давать инструкцию типа «Сделай упражнение по образцу». Например, «Стань донором!» Что вы хотите, чтобы люди сделали?

Если вы напишете «Бесплатно проконсультироваться/проконсультируйтесь...» вместо «Полезные телефоны», вы получите больше отдачи. Нужно дать глагол, который мне как потребителю вашего информационного сообщения поможет сориентироваться. Этот принцип действует как с печатным материалом, так и с социальными сетями и сайтами. «Сдать кровь», «Пожертвовать», «Помочь» – это все призывы, которые стимулируют человека после знакомства с вашими информационными материалами совершить то самое целевое действие.

Используйте глаголы, используйте конкретику, человеческие истории, центрируйте смыслы, и все в ваших информационных материалах будет хорошо.

Сервисы, которые помогут вам сэкономить на дизайнерах

■ Инфографика и фотографии

Инфографика и фотография являются самыми эффективными форматами и способами привлечения внимания.

Нужно брать те фотографии, которые помогают донести основную мысль, а не те, которые у вас есть в наличии. Самый лучший способ получить такие фотографии – это иметь свои. Чтобы они были интересные и документальные, лучше всего пройти какой-нибудь простой курс по этой теме и научиться выстраивать их в нужном порядке, чуть подправлять технически. Если вам нужна яркая, художественная иллюстрация каких-то абстрактных вещей, например, радости, счастья, солнца, страдания, удивления и так далее, то я не советую искать это в картинках Google, потому что там ищут все и все берут оттуда иллюстрации. Это особенно видно по социальным сетям. Я предпочитаю искать во «Фликре» (<https://www.flickr.com/>). «Фликр» – это фотохостинг, в котором люди выкладывают свои собственные фотографии. Массив этот очень большой, люди пользуются этим фотохостингом по всему миру. Что самое ценное в этом поисковике – здесь есть возможность отобрать фотографии, которые идут по лицензии Creative Commons. Она дает право использовать снимок автора в некоммерческих целях. Если вы кликните на надпись Creative Commons, вам покажутся только те фотографии, которые вы можете использовать. По закону и по этике будет правильно, если вы напишете имя автора фотографии. Итак, используйте compfight.com – поисковик по «Фликру».

Чтобы делать инфографику, есть сетевой сервис infogr.am. Им легко пользоваться, зарегистрировавшись через социальные сети или создав логин с привязкой к своей почте. Выбираете подходящий шаблон инфографики, вписываете данные в прилагающуюся Excel-таблицу, и сервис превращает ваши цифры и данные в довольно симпатичную графику. Эта инфографика может быть распе-

чатана или встроена в сайт и опубликована в социальных сетях. Чтобы это сделать, вам не нужен специалист, нужны только правильно подобранные данные и здравый смысл.

[Canva.com](https://www.canva.com)

В этом сервисе есть база различных форматов информационных материалов, которые вам могут пригодиться. Здесь собраны шаблоны как для сетевых публикаций, так и для печатных материалов (буклеты, презентации, листовки, афиши). Вы сначала выбираете тот тип носителя, который вам необходимо сделать. Особых знаний по английскому языку, чтобы сделать дизайн плаката или обложки для соцсети, вам не нужно. Здесь все понятно, а в крайнем случае можно прибегнуть к помощи онлайн-переводчиков.

[Brother.com/creativecenter/](https://brother.com/creativecenter/)

Этот сервис поможет вам делать бесплатно по шаблонам буклеты и печатные материалы. Здесь есть превью различных шаблонов, из которых вы можете выбрать тот, который визуально больше понравится, подойдет под решение вашей задачи. Вы кликаете по выбранному шаблону, и вам открывается программа верстки вашего будущего буклета. Вы можете поменять фотографию на свою, вставить текст – он будет уже того цвета, какой там предполагается, нужного размера и формата.

Можно воспользоваться другим способом: набрать в Google [templatesbrochures](https://www.google.com/search?q=templatesbrochures) (лучше на английском языке, потому что тогда по вашему запросу будет выдано гораздо больше результатов поиска). Помните, что скачанные из Google шаблоны должны соответствовать той программе, в которой вы будете верстать свой буклет.

ОКСАНА СИЛАНТЬЕВА

Новые медиа

Термин «новые медиа» на каждом этапе развития технологий означает что-то свое. Впервые он появился в середине 50-х годов XX века, и тогда так называли телевидение. С тех пор как только появляется новый канал доставки информации, его называют «новым медиа». Никакого устойчивого определения, что же входит в это понятие, нет. Все зависит от того, в какой отрасли вы работаете, насколько «продвинуты» ваши пользователи, какие технологии для вас являются привычными. Для кого-то новыми медиа будут социальные сети или мобильные приложения. А для кого-то уже и дополненная реальность – медиа «старое».

Для того чтобы понимать, как функционируют новые медиа, как их использовать в практике некоммерческих организаций, важно разобраться не только со словом «новые», но и с базовым термином «медиа». Несмотря на то что он кажется нам понятным и привычным, его значение не всегда очевидно даже для профессионалов.

Чтобы эффективно работать в коммуникационной среде, необходимо понимать две ключевых модели, по которым распространяется информация. Я это называю концепцией «СМИ против медиа». Что означает каждый из этих терминов?

Словосочетание **«средства массовой информации»** для нас привычно. Мы даже не задумываемся, что стоит за этими словами. Если нам нужно распространить информацию, мы пишем пресс-релиз для СМИ, публикуемся в СМИ, проводим мониторинг СМИ (имея в виду анализ публикаций в газетах, а также радио- и телеэфиров). Попробуем пристальнее всмотреться в это словосочетание.

Средства

Поищем синонимы к этому слову. Словарь предлагает нам «инструменты», «пути», «механизмы», «способы», «методы».

Массовой

Что значит «массовый»? Это больше трех? Или больше 999? 27 человек – это массовая аудитория? А 327? В диалогах на тренингах и семинарах мы с журналистами приходили к соглашению, что «массовая аудитория» – это та, которую трудно посчитать определенно. Когда размыто понимание, сколько именно человек являются потребителями вашей информации.

Информации

Из множества определений термина «информация» можно выделить нечто общее – это «данные», «сведения», «факты».

Переформулировав словосочетание «средства массовой информации», мы получим:

- механизмы доставки сведений до неопределенного круга лиц;
- пути донесения данных до масс;
- способы информирования неопределенного множества людей;
- инструменты передачи данных от источников к широкой аудитории.

Образом СМИ часто является громкоговоритель. Каналы усиливают голос, распространяют его дальше, чем это было бы возможно без такого технического устройства.

До сих пор, к сожалению, большая часть руководителей общественных организаций рассматривают работу в информационном поле именно с этой точки зрения: мы источники информации, а журналисты должны донести то, что мы хотим сказать, до массовой аудитории.

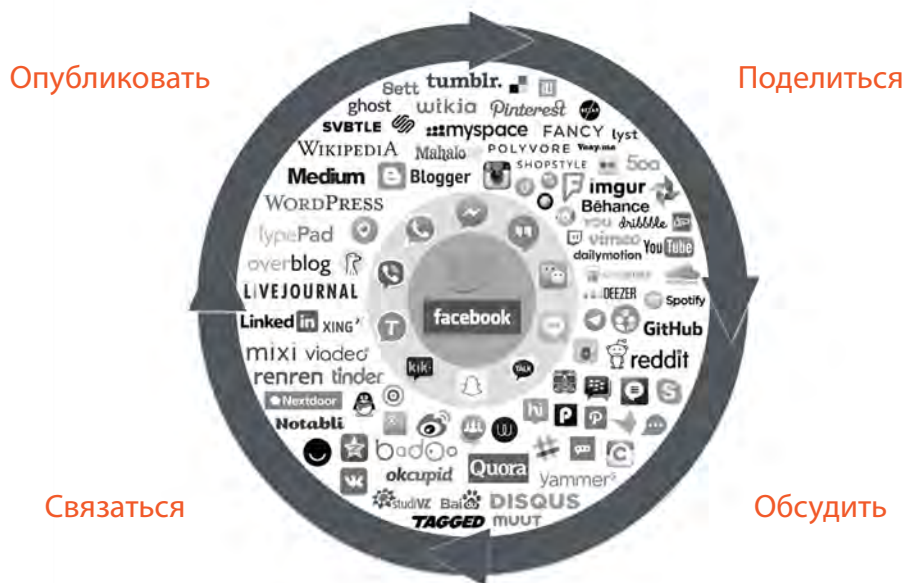
У термина «медиа» другие истоки. В нашей жизни встречаются слова, образованные от того же латинского корня. *Медиатор* – «посредник» между пальцами гитариста и струнами. В результате звук становится объемнее, звонче и глубже, а подушечки пальцев музыканта остаются мягкими. *Медиум* – посредник между людьми и духами. *Медиана* – отрезок, соединяющий угол треугольника с серединой противоположной стороны. Процесс *медиации* – процедура разрешения правового конфликта, в ходе которой его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения.

В модели «медиа» нет единого источника или набора спикеров; нет транспорта, который «спускает» информацию «вниз» на некую аудиторию. Медиа – это место встречи, площадка для обмена идеями, знаниями, мнениями, это работа не с массовой аудиторией, а со структурированными целевыми группами. Ключевым моментом взаимодействия в медиа является обратная связь. Это важно понимать тем людям, которые хотят прийти в Интернет, в социальные медиа, но до этого работали в СМИ-формате.

Принципиально важно понимать, что медиа – это среда, основой которой являются горизонтальные связи. В медиа каждый участник имеет равное право

на высказывание в рамках определенной культуры поведения. В модели «медиа» мнение комментатора-пользователя не менее важно, чем мнение эксперта, у которого берут интервью.

Медиаплатформы (как с точки зрения технологий, так и с позиции контент-стратегий) создаются и развиваются именно как площадки для обмена контентом (текстовым, фото-, видео- и т.п.). Вы выходите на медиаплощадку как вещатель (привычная позиция, если раньше вы работали преимущественно в СМИ-формате)? Аудитория не примет вас и вашу информацию. Нужно менять структуру сообщения, по-другому выстраивать тактику и стратегию присутствия в информационном поле.



Посмотрите на разнообразие медиаплатформ. Все они создаются для того или иного вида обмена информацией. Значит ли это, что вам нужно завести и поддерживать аккаунты на всех этих площадках? Ни в коем случае.

Разработка вашей стратегии работы в новых медиа состоит из следующих пунктов:

- цели,
- аудитория,
- форматы и платформы,
- деятельность,
- анализ эффективности.

■ Цели

Первый вопрос, который вы должны себе задать, выходя в социальное общение, – «зачем?». В бизнес-практике это называется постановкой бизнес-задач, и это вполне применимо к общественным организациям. Например, организации

родителей детей-инвалидов важно найти родителей и семьи, которые не знают об этой инициативе, привлечь партнеров, получить финансирование для реализации своих проектов. Таким образом, прописано несколько важных для деятельности НКО целей.

■ *Аудитория/аудитории*

Следующий шаг – определить аудиторию, сформулировать целевые группы. Их может быть несколько. То, как и на каких медиаплатформах вы будете общаться с потенциальными партнерами, будет отличаться от того, как вы будете налаживать коммуникацию со своими благополучателями. Медиаплатформа для тех, кто уже знаком с вашей работой и готов участвовать в ней, будет иной, чем площадка для привлечения внимания к вашим событиям и инициативам. Но прежде чем выбирать медиаплатформу, составьте список групп, с которыми вам необходимо регулярно взаимодействовать для достижения ваших целей.

Недостаточно просто написать «руководители компаний – потенциальные благотворители» или «люди, равнодушные к проблемам экологии». Нужно сформулировать объемный портрет целевой группы, чтобы выбрать правильные медиа для коммуникации с ними. Для этого воспользуемся методом персонажей.

Описание персонажей отличается от стандартного описания целевых групп, где просто указан возраст, социальное положение и т.д. Мы описываем своего персонажа, например, потенциального приемного родителя или чиновника, как живого и типичного человека: так, чтобы, закрыв глаза, мы могли представить его. Лучше всего описывать своих персонажей через поведение, ценности, какие-то типичные человеческие черты: как проходит его день, что он считает важным, как представляет себе «правильную» жизнь. Что его беспокоит? Как он проводит свободное время? В результате должен проявиться ясный образ: что это за человек? Чем точнее вы опишете представителей вашей типичной аудитории, чем более человеческие черты вы подберете для формирования этих персонажей, тем легче вам будет понять, как с ними работать.

■ *Форматы и платформы*

Для того чтобы стимулировать людей что-то делать, мы должны понимать, где они общаются, какими медиа пользуются. Например, вы решили, что ваша целевая группа – руководители департаментов компаний. Задайте себе вопрос: «В какой социальной медийной среде присутствуют руководители, которые могут принимать решения о выделении ресурсов или участвуют в организации грантовых конкурсов?» Если это персонаж из крупного города-миллионника, то, скорее всего, он есть в «Фейсбуке». Или на популярном автомобильном сайте/форуме. Какое радио он слушает, когда едет на работу? Слушает ли он подкасты? Подписывается ли на каналы в «Ютубе»? Конечно, это предположения. Когда мы плани-

руем информационную кампанию в медиа, мы всегда строим гипотезы, которые потом проверяем на релевантность.

Мы выбираем форматы своих сообщений и медиаплатформы для публикации исходя из того, где присутствуют наши целевые группы, а не из того, где мы завели аккаунт. Мы приходим в кулинарные сообщества в «ЖЖ», если нам нужны женщины средних лет, и в паблики «ВКонтакте», объединяющие жителей города, если хотим привлечь внимание граждан к проблемам экологии.

Нужно выбирать то медиа, где много наших целевых пользователей. Да, возможно, нужный нам персонаж читает «Ленту.ру», колонки в «Снобе», но, может быть, его проще найти на специализированных спортивных форумах или на «Дром.ру».

Ошибочная стратегия – заводить аккаунты общественной организации везде, на всех доступных медиаплатформах. Нужно выбирать, где присутствовать, в зависимости от целевой группы. Если людей из ваших целевых групп нет в социальных сетях, значит, и вам не нужно тратить свои ресурсы, чтобы присутствовать там. Здесь работает очень простое правило: если интересные вам люди из вашей целевой группы сидят на остановках трамвая, то у вас должны быть объявления на этих остановках. И бессмысленно развешивать их на подъездах. А если вы хотите обратиться к жителям конкретных дворов, эффективнее будет прийти в эти дворы с флаерами, выпуском бюллетеня или медиасобытием, чем размещать пресс-релиз в региональной газете или заводить специальный сайт.

■ *Деятельность*

Как попасть на «Дром.ру» или специализированные спортивные форумы? Нужно связаться с главными редакторами этих проектов, модераторами форумов, пабликов, популярных тематических проектов и предложить им партнерские программы.

Есть два типа поиска целевой аудитории в медиа. Первая модель – «магазин рядом с метро»: открывая магазин или кофейню рядом с выходом из метро, вы получаете маленький ручеек из большого потока людей, которые идут мимо. Это как раз история про то, что вы договариваетесь повесить свой баннер на «Коммерсанте» или на РБК. Из миллионного потока людей, которые приходят на сайт «Коммерсанта», на ваш баннер «притечет» небольшой ручеек. Но на эту площадку приходит и множество коммерческих компаний, которые точно так же хотят вывести свои ручки из этого общего потока. Вы начинаете с ними конкурировать, и совершенно не факт, что вы выиграете в этой гонке за внимание пользователя.

Вторая модель – это модель «ИКЕА»: где-то на окраине города вы строите огромный магазин, наполняете его всякими полезными вещами и организуете специальный маршрут – желтые автобусы, чтобы доставлять туда людей. Созда-

вать такие «икеевские магазины» в медиа – очень дорогая и трудоемкая работа. Для создания популярного паблика нужны огромные ресурсы. Если вы просто заведете аккаунт в соцсети, не вкладываясь в него ресурсами, знаниями и регулярным производством контента, у вас не получится «ИКЕА». Поэтому очень критично оценивайте свои ресурсы: есть у вас на это деньги, специалисты, время или нет? Постить в «Фейсбук», «Одноклассники», «ВКонтакте» фотографии котиков и глубоко проникновенные цитаты великих людей бесполезно для ваших целей. Поэтому не тратьте силы, время и ресурсы на то, чтобы просто так поддерживать свои аккаунты.

Ваша стратегия будет успешной, если вы:

1. Выделите четкие целевые группы, вовлечение которых в вашу деятельность принесет ощутимый результат.
2. Определите медиа, которые пользуются популярностью у каждой вашей целевой группы.
3. Договоритесь с медиаплощадками о формате и регулярности ваших публикаций.
4. Организуете работающую обратную связь с теми, кто заинтересовался вашими проектами. Ваши сотрудники должны отвечать на звонки, ваш e-mail должен быть доступен, вы должны быстро реагировать на любые вопросы и оперативно проверять личные сообщения в социальных сетях. В мире новых медиа обратная связь должна быть максимально быстрой.



На этом изображении – матрица, в которой существуют основные социальные медиа. По вертикали здесь «Общение» и «Публикация контента», по горизонтали слева – «Участвовать», справа – «Поделиться». На что должны быть направлены усилия общественной организации? Уж точно не на подготовку пресс-релизов и отчетов о прошедших событиях.

■ *Организация дискуссий*

На выбранных медийных площадках можно инициировать обсуждение актуальных тем и вопросов, связанных с вашей деятельностью. Просто опубликовать мнение вашего эксперта мало, лучше организовать онлайн-конференцию, попросив площадку выступить партнером. На основе этой конференции стоит подготовить материал в формате «вопрос-ответ», опубликовать ссылку на этот материал в тематических группах и обсуждениях в социальных сетях, где присутствуют представители вашей целевой группы. Важно мониторить комментарии под этими публикациями, участвовать в зарождающихся обсуждениях, дискутировать с корректными комментаторами, вычленять из дискуссий новые вопросы и темы для следующего выступления.

Очень важно содержательно поддерживать такие дискуссии, чтобы в комментариях под этой конференцией присутствовал представитель вашей организации. Его задача – вести дискуссию: задавать вопросы, давать ссылки на материалы вашего сайта, если таковые имеются. Это должен быть человек, который разбирается в теме, может ответить на комментарии по смыслу, а не просто написать какую-то базовую фразу «мы вас услышали, спасибо большое, вот вам ссылка на наш сайт». Если все сделано правильно, образ вашей организации становится более живым и персонифицированным: это уже не просто некий бренд, а конкретный человек, который «болеет» темой, полноценно участвует в дискуссии, может рассказать, показать, направить, предложить: «Если у кого-то из ваших друзей есть такая проблема, вот мой телефон, e-mail – пишите и звоните». Такое человеческое общение – основа медийного подхода.

В СМИ публикацией материала процесс работы над контентом чаще всего заканчивается. В медиа публикация – лишь начало работы с сообществом, с вашими целевыми группами.

■ *Рассказывание историй*

Некоммерческим организациям я очень рекомендую собирать и публиковать истории. Новости люди могут пропустить, а жизненные истории, где герой в течение двух-трех минут рассказывает о каком-то эмоциональном моменте, опыте, найденном решении проблемы, гораздо более привлекательны, особенно если они проиллюстрированы хорошими фотографиями или фрагментами видео.

Ссылки на эти истории мы даем в новых медиа, которые используем для того, чтобы достучаться до нашей целевой аудитории. Важный момент – употребляйте в своих сообщениях глаголы, которые подсказывают, чего вы действительно хотите от этих людей. Хотите, чтобы люди поделились этой историей? Напишите «репост приветствуется/поощряется/улучшает карму». Хотите, чтобы люди приняли участие? Пишите, куда позвонить, куда приходить, приносить вещи, еду и так далее, как зарегистрироваться для участия в какой-то акции.

■ *Анализ эффективности*

Если вы работаете по модели «СМИ», то успешной информационной кампанией будет «максимально широкая огласка». Если вы работаете по модели «медиа», ваш успех измеряется «процентом нужной нам целевой группы, который сделал то, что мы планировали». Ценность имеет достижение нужного вам результата. Если вы хотели собрать 150 человек на расчистку русла реки, то 120 публикаций в СМИ не позволят вам выполнить намеченное. Для достижения цели нужно найти те медиа, которые объединяют людей на нужной вам территории, и провести медийную кампанию так, чтобы люди вышли на событие. А сделаете вы это с помощью пяти или трех публикаций – уже неважно.

Не считайте, что «больше публикаций» значит «лучше». Одна стрела, попавшая в цель, ценнее 120 стрел, выпущенных «в молоко».

Новые медиа – это не волшебная таблетка, не серебряная пуля, которая решит все наши проблемы. Работать в медиа – значит работать и общаться с людьми, поэтому работать в новых медиа должен человек с хорошими коммуникативными навыками, стрессоустойчивый, достаточно взрослый, который может, если понадобится, поставить на место некорректно общающихся комментаторов, сослаться на собственный опыт, провести аналогию или вспомнить соответствующий пример из практики. Нужно, чтобы людям было интересно общаться с вашим специалистом, чтобы дискуссия была продуктивной. Ошибкой будет взять на эту работу молодую девушку только потому, что вам кажется, что молодые люди лучше разбираются «в этих новых медиа». Как мы уже поняли, новые медиа – это платформы для коммуникации разных людей. Поэтому для работы над медиазадачами нужно выбрать человека, умеющего общаться с представителями различных целевых групп. И просто научить его нажимать нужные кнопки на разных медиаплатформах.



АННА ЛАДОШКИНА

Проект редизайна сайта некоммерческой организации – как прийти к успеху?

Никто не любит переделывать – поэтому проекты редизайна сайтов некоммерческих организаций временами представляют собой попытку переписать все «с чистого листа». Опасность такого подхода в недооценке того опыта, который сформирован действующим сайтом. Как не потерять наработанное, исправить допущенные ошибки и повысить эффективность сайта?

Пора делать редизайн?

Сегодня можно смело утверждать, что многие некоммерческие организации имеют собственные сайты. Количественные оценки разнятся, однако уровень «частного случая» благополучно преодолен.

Ни для кого не секрет, что новенький, с иголки, сайт не остается таким навсегда. Эволюция технологий, устройств просмотра, изменение условий доступа в Сеть, неизбежные несовершенства и ошибки разработки, вирусы, спам, изменения алгоритмов поисковых систем – вот далеко не полный перечень причин морального и технологического устаревания сайтов.

С другой стороны, отношение организаций к своей ИТ-политике и текущей поддержке сайтов в большинстве случаев бессистемно как из-за недостатка ресурсов, так и из-за низкого уровня технологической грамотности.

Поэтому перед каждой организацией, имеющей собственный сайт, рано или поздно встает задача его модернизации или полной перестройки. Ее приближение дает о себе знать в виде следующих «тревожных» сигналов:

- нет технической возможности вносить нужный контент;
- редакторы сами не могут найти информацию на сайте;
- платежная система отказывается в подключении для приема пожертвований;
- нет возможности добавить социальные функции;
- «стыдно» показать сайт знакомым;
- поиск по названию организации в Google не выдает сайт на 1-й странице.

И со всей неотвратимой однозначностью вопрос о редизайне должен быть поставлен в следующих случаях:

- сайт сделан более трех лет назад и с тех пор не обновлялся технически, так как контакт с разработчиком утерян;
- организационные и программные изменения в работе НКО привели к запутанности структуры;
- сайт не выполняет основных коммуникационных функций.

Особенности проекта редизайна

В отличие от разработки нового сайта проект редизайна имеет несколько существенных особенностей, которые необходимо учитывать для успешного его завершения. По большому счету все они связаны с тем, что сайт уже какое-то время существует, нарабатывая как положительные, так и отрицательные эффекты.

Превзойти результаты работы существующего сайта. В случае с редизайном мы можем и должны сначала проанализировать, что у нас «хорошо» и что «плохо» на действующем сайте, для того чтобы не потерять достижений и не топтаться на месте. Редизайн призван не создать что-то из пустоты, а улучшить существующее, притом что это существующее уже может обладать хорошими показателями эффективности.

Вопросу сбора объективной информации о текущем положении дел на действующем сайте необходимо уделить серьезное внимание. Не стоит полагаться только на субъективное ощущение, что «все плохо» или «все хорошо, надо только освежить», – необходимо получить объективную картину, опираясь на данные веб-аналитики, отзывы пользователей и сотрудников организации, непосредственно работающих с сайтом и заинтересованных в его эффективности.

«Наследие» существующего сайта. Действующий сайт, пусть бы и нуждающийся в модернизации, представляет собой актив организации – на нем располагаются подготовленные материалы, у него есть собственная пользовательская база, он обладает «пропиской» в поисковых системах и связан ссылками с другими ресурсами в Сети. В той же мере он может являться и носителем проблем – например, он может быть заражен вирусом или по какой-то причине попасть под санкции поисковиков. В проекте модернизации важно отделить плюсы от минусов и предусмотреть, каким образом новый сайт «унаследует» первые и избавится от вторых.

Опыт работы с сайтом. У сотрудников организации, как непосредственно работающих с сайтом, так и заинтересованных в результатах такой работы, уже есть собственный опыт, привычки и стереотипы. Переход к чему-то новому (даже лучшему) объективно будет вызывать стресс, будет связан с дополнительной нагрузкой по приобретению новых навыков и т.п. Поэтому нужно быть готовым к определенному сопротивлению и уделить внимание построению коммуникации по этому поводу внутри организации.

Постановочный этап

Сложность постановочного этапа в проекте редизайна состоит в том, что необходимо разрозненную и разнообразную информацию привести в единый систематизированный вид для того, чтобы можно было проанализировать существующие проблемы и предложить конкретные пути их решения. Такой переход от абстрактного «надо» к конкретному «как именно» и представляет основное затруднение, на котором многие проекты умирают, толком не начавшись.

Предлагаем простой инструмент систематизации информации в виде информационной карты потребностей проекта.

Целевые группы	Потребность в информации	Проблемы на сайте	Задачи сайта
		<i>Проблемы по целевым группам</i>	<i>Задачи по целевым группам</i>
		<i>Общие проблемы</i>	<i>Общие задачи</i>

Сбор информации для такой карты идет по следующим направлениям:

- определение целевых групп – это те группы аудитории сайта, которые непосредственно и в наибольшей степени заинтересованы в информации на нем, на которые в первую очередь направлены коммуникационные усилия организации;
- определение информационных потребностей для каждой группы – какая информация может быть нужна, какие действия необходимо совершить, чтобы ее получить;
- определение задач организации, решаемых через сайт, – какую информацию и в каком виде организация хочет доносить до своих пользователей, какие действия она ожидает от посетителей и для чего;

- распределение задач по целевым группам пользователей – могут быть общие для всех задачи и индивидуальные в каждой группе;
- определение существующих проблем, как общих, так и специфических для каждой целевой группы.

Заполнив подобную таблицу информацией, мы получим исчерпывающий перечень сведений, необходимых для принятия решения по ключевым вопросам:

- какая информация должна быть на сайте?
- какова структура разделов?
- какие действия пользователи должны совершать на сайте?

Тут необходимо заметить, что до сих пор мы обсуждали именно потребности. Однако планирование должно учитывать также и возможности организации. Если какая-то информация должна быть на сайте – кто-то должен ее создавать и поддерживать, если нужна техническая функция – ее должны реализовать программисты, что соответствующим образом отразится на сроках и бюджете проекта и т.п.

Естественными «ограничителями» проекта создания сайта таким образом выступают ресурсы организации, которые могут быть выделены на проект:

- возможности по производству материалов;
- возможности по привлечению технических и творческих специалистов;
- возможности по контент-менеджменту и поддержке сайта;
- временные рамки;
- бюджет.

Сформировав состав потребностей, организация должна критически на них посмотреть с точки зрения своих ресурсов и выработать приоритеты, определяющие то, что действительно должно быть реализовано.

Этап реализации

Каждый проект создания сайта в чем-то уникален и содержит элемент творчества и вдохновения. Однако, помимо этих приятных вещей, он должен содержать конкретные шаги, связанные с принятием решений, планированием и претворением в жизнь этих планов по следующим основным направлениям.

1. **Контент.** Необходимо спланировать, как именно будет наполнена структура сайта, сколько и каких материалов должно быть в каждом разделе, как они будут создаваться. Какую-то часть информации, как правило, необходимо перенести со старого сайта, однако это редко 100% содержания – в большинстве случаев потребуется создавать новые материалы.

2. **Дизайн и программирование.** Если организация не располагает собственными техническими специалистами, тогда ей необходимо рассматривать вопрос о привлечении волонтеров или обращении к профессиональным разработчикам и дизайнерам. В любом случае необходимо внимательно отнестись к выбору по-

тенциальных исполнителей, изучению их возможностей и предложений, переговорам и определению всех параметров проекта.

Эффективность коммуникации на данном этапе – ключевой фактор конечного успеха проекта. Именно в предварительных переговорах синхронизируется видение проекта, определяются основные его параметры и ожидания, связанные с ним.

3. Команда проекта. Чтобы проект двигался, нужно, чтобы люди, работающие с ним, могли уделять ему необходимое время и внимание. Обычной в практике НКО является ситуация, когда один и тот же человек совмещает несколько функций разного уровня и масштаба. Но какова бы ни была загруженность сотрудников, работающих с сайтом, без их непосредственного участия прогресса достигнуть не удастся.

Поэтому успешными обычно являются те проекты, где есть как минимум один человек, систематически уделяющий время выполнению необходимых задач, связанных с его реализацией.

Другая необходимая роль в такой проектной команде – это специалист, принимающий окончательные решения. Довольно часто у проекта редизайна нет формального руководителя или ответственного, поэтому все нужно согласовывать со всеми, попутно советуясь со сторонними «экспертами». Либо решения пытаются принимать коллегиально, что тоже не работает, так как разным участникам не удается согласовать свои позиции даже по самым простым вопросам.

4. Миграция и запуск. Запуск сайта и «утилизация» старого – это процесс, редко протекающий безболезненно. Подготовку к нему лучше начинать заранее и предусмотреть в ней такие этапы, как:

- обучение редакторов сайта принципам подготовки и публикации материалов в новой системе;
- перенос материалов со старого сайта, если такой планируется;
- обеспечение адекватной хостинговой площадки для нужд нового сайта;
- тестовый период после запуска, в течение которого могут возникать ошибки и выявляться недочеты в работе сайта.

Частые ошибки в проектах редизайна

В заключение нашей беседы обратим внимание на те ошибки, которые довольно часто допускаются в проектах перестройки сайта. Приведенные ситуации, к сожалению, являются довольно типичными и приводят к тому, что главной цели редизайна – повышения эффективности работы сайта – не удастся достичь, а в некоторых случаях проект оказывается настолько неэффективным, что запуск нового сайта приносит скорее ущерб.

- Подготовка контента производится на последних этапах. Создание материалов даже для небольшого сайта может занимать длительное время, не говоря

уже от том, что проектирование и дизайн сайта эффективнее осуществлять, имея представление о реальной информации, которая на нем будет. Ситуация, когда финальные материалы «не вписываются» в дизайн, к сожалению, весьма типична. Но и это не такое большое зло по сравнению с разделами «в разработке» или содержащими тестовый контент, который никогда не превращается в настоящий. Когда материалы для сайта готовятся параллельно с работами по программированию, это позволяет существенно сократить общие сроки проекта и получить в итоге лучшее качество.

- Не достаточно тщательно прорабатываются вопросы, связанные с миграцией на новую платформу, включая перенос материалов, сохранение работоспособности ссылок, видимость в поисковиках и т.п. Эти вопросы все равно неизбежно приходится решать, важно, ценой каких усилий и с какими результатами.

- Слишком много усилий тратится на разработку частных аспектов сайта, например, на дизайн главной страницы, при этом из поля зрения выпадают более комплексные вещи, связанные как с общим устройством сайта (навигационный механизм, адекватное представление разных форматов материалов, оптимизация для различных устройств), так и с управлением проектом в целом.

- Проект редизайна строится исключительно на «пожеланиях» организации, фокусируется на ее задачах, но при этом не учитывает потребности, интересы и особенности пользователей.

В заключение нашего небольшого обзора проблем и подходов к редизайну сайта хотелось бы поделиться небольшой хитростью (лайфхаком). Парализующий эффект чистого листа знаком не только писателям. Поэтому, если вопрос «с чего стоит начать» ставит вас тупик, попробуйте найти одну наиболее острую проблему для вашей организации на сегодняшний день и спросите себя – как сайт может ее решить. Нужно увеличить объем пожертвований – как это сделать с помощью сайта? Нужно привлечь какую-то новую аудиторию – может ли сайт помочь в этом? Не хватает ресурсов на все задачи – как сайт может ускорить некоторые процессы? Попробуйте ставить вопрос подобным образом, и вы увидите, как начинает заполняться идеями тот самый чистый лист, как выстраивается и обретает логическую завершенность план изменений.

ОКСАНА СИЛАНТЬЕВА

Мастерство презентаций

Очень часто презентация ассоциируется с набором слайдов, и это самая большая ошибка, миф, с которым нам предстоит разобраться. Никакого отношения мастерство и искусство презентации к наборам слайдов не имеют. Презентация – это короткое выступление, у которого есть конкретная цель. У вас есть конкретная аудитория, и вы что-то хотите донести до людей. Каким образом вы это будете делать – с помощью наглядных 3D-моделей, вырезанных из картона, с помощью слайдов, слов, с помощью теневого театра – неважно, потому что инструменты, используя которые, вы доносите мысль, вторичны. Первичны ваша задача, тема и тезисы, плюс у вас есть время, на протяжении которого люди будут вас слушать.

Самый главный вопрос звучит так: «Зачем?» Например, зачем мы пришли на телевидение, зачем мы выпускаем пресс-релиз? Если вы не знаете ответа на вопрос «Зачем?», значит, вы не знаете, чего в конечном итоге хотите от людей. И тогда вас не спасут ни красивые слайды, ни картинки, потому что самой основы, самой глубины вашего выступления зритель не увидит. Для того чтобы ответить на вопрос «Зачем?», я рекомендую всегда концентрироваться на глаголах. Чего вы хотите добиться своей презентацией – чтобы люди что сделали? Какое действие вы хотите акцентировать этой презентацией? Для презентации всегда нужно предельно конкретно формулировать глаголы действия – вдохновить, заманить, удивить, привлечь.

В зависимости от того, какой глагол вы поставите, отвечая на вопрос «Зачем?», и будет строиться ваша презентация. Те глаголы, которые вы выбираете, и есть тот видимый, ожидаемый результат, которого вы хотите достичь. Стоит помнить, что все-таки публичное выступление – это обращение к эмоциям. Может быть, для какого-то высокого бизнеса и требуются сухие презентации, состоящие исключительно из цифровых выкладок и рассказов о том, какая цифра зачем нужна. Но даже в этом случае цель публичного выступления – раскатать аудиторию, вы-

звать эмоцию, заставить людей что-то сделать. Презентация ради презентации, установка «нам надо показать, что у нас есть вот такой проект» будет неуспешной. Мы получим скучные 20 минут выступления по пунктам «Из чего состоит наш проект». Поэтому не идите по этому пути, а сформулируйте, ради чего вы хотите подарить эти 10–15 минут своей аудитории.

1. Если смотреть на английский корень слова «презентация», то **to present** – это не только **представлять**, но еще и **дарить**. Если вы относитесь к своей презентации как к подарку, то вы же всегда знаете, кому вы дарите этот подарок. Поэтому любому спикеру важно знать (независимо от того, как сложно собрать эту информацию), кто будет в той аудитории, где вы проводите презентацию, размеры аудитории, сколько человек в ней будет находиться, что будет происходить до и после вашей презентации. Представьте себя на месте этого человека за круглым столом, в удобном кресле, стоящем перед сценой, на которой вы будете выступать. Представили? Тогда подумайте, что полезного этот конкретный человек мог бы вынести из вашей презентации.

2. Зачем вы их отвлекаете?

Это немного фривольная формулировка вопроса, но она верна по сути. Дело в том, что каждый человек, независимо от его занятий и пристрастий, живет в своем «информационном коконе». Естественно, что его собственные проблемы для него всегда гораздо ближе и насущнее, чем остальные проблемы всей Вселенной. Даже если он присутствует на каком-то массовом мероприятии, он всегда все равно погружен в себя до тех пор, пока его не отвлекут. Представьте, что этот человек спит. Что должно произойти, чтобы человек очнулся ото сна, чтобы он выпрыгнул из своего кокона? Человек просыпается в том случае, если проблема, о которой рассказывается, связана с его собственной жизнью, проблемами, интересами. Поэтому вы должны планировать свое выступление, заранее зная аудиторию, зная, что вы можете связать то, о чем вы хотите сказать, с ежедневной жизнью людей, находящихся перед вами. Здесь мы часто совершаем еще одну ошибку: мы считаем, что дело, которым мы занимаемся, самое важное. Мы ведь тоже пребываем в своем коконе, и нам кажется, что всех людей обязательно должна волновать эта проблема. Очень часто ребята-волонтеры, которые занимаются экологией, говорят примерно следующее: «Ну, все же должны беспокоиться, что у нас леса вырубают, никто на пожары не выезжает и бесконтрольно загрязняется вода». Слово «должны» не работает, поэтому про него нужно забыть и найти с людьми другие связи, эмоции. Ищите такие ситуации, которые связаны с ежедневной жизнью человека и могут вытащить его из кокона.

3. Какую пользу вы хотите получить?

Этот вопрос напрямую связан с первым вопросом «Зачем?». Вы должны очень четко понимать, какого действия вы хотите в конце. Если вы это упустите, то ваша презентация повиснет в воздухе, и люди не будут знать, что делать. В верстке,

в создании афиш, трейлеров к кинофильмам есть такое понятие, как «точка выхода». Вам сделали нарезку из впечатляющих кадров фильма о Джеймсе Бонде, здесь на эмоцию надавили, здесь шокировали каким-то кадром, но в любой афише или ролике всегда должна быть точка выхода, подсказка, что человеку надо сделать: например, смотрите в кинотеатрах, позвоните по телефону, зайдите на сайт – вы там получите что-то дополнительно. То же самое должно быть и в презентации, и точку выхода вы должны придумать еще в самом начале, до того, как начнете подбирать факты, слайды и выстраивать их в структуру.

4. Какую пользу извлечет ваша аудитория?

Возвращаемся к аудитории. Предположим, что человек проснулся, даже подключился к вашему разговору, посопереживал тому, что вы ему рассказали, и дальше возникает вопрос: и что? Что полезного, кроме рассказа о себе, вы принесете аудитории? Какой алгоритм действия, какой полезный навык, полезную связь, контакт, ссылку вы можете ему предложить? Как только вы делаете для человека что-то полезное, он гораздо лучше запоминает вас и тогда без страха может поделиться этой информацией со своими друзьями, в том числе и информацией о вас. Из любой презентации надо сознательно убирать «Я-позицию». Ведь каждый человек чувствует себя самым замечательным, и ему нет дела до всех остальных, которые кричат о себе, что они тоже замечательные. Нужно обращаться к потребностям аудитории, к пользе для нее, и тогда люди будут считать вас классными людьми, организациями, которые и о них тоже позаботились.

Если у вас нет конкретных ответов на все эти вопросы, то презентация не получится.

Выстраиваем презентацию

Презентация – это, скорее, концентрированный смысл некоей цели, которую вы хотите достичь. Презентация должна вызывать эмоции и понимание того, что вы делаете. Поэтому посмотрим по алгоритмам работу со смыслом, структурирование смысла и работу с визуальным компонентом.

Это поможет нам делать свои презентации как минимум на твердую четверку.

■ *Шаг первый – выжимаем смысл.*

Не открывайте Power Point и вообще отодвиньте компьютер, когда вы собираетесь делать презентацию. Самый лучший способ работы с презентацией, который я знаю, унаследован из практики сценаристов и называется «сценарная стена» либо «сценарная доска». Это некий набор вопросов, и каждый ответ на эти вопросы нужно записать на карточку.

Посмотрите на идею и смысл

- Что самое ценное и интересное?
- Что вы раскопали?
- Каким открытием не стыдно поделиться?

Одну мысль вы записываете на одну карточку. Это еще не слайды, это фрагменты смыслов. Если у вас в презентации будут присутствовать какие-то цифры, то вы пишете одну цифру на одну карточку. Не бойтесь того, что у вас в результате будет много этих карточек.

Внимательно посмотрите на свою работу

- Почему вы занимаетесь этой темой?
- Чем она вас волнует?
- Почему вы потратили на нее год/два/пять/десять лет/жизнь?

Посмотрите на проект, на те эмоции, которые вы испытываете, подумайте, почему этой тематике вы посвящаете достаточно много времени. Это вопрос не только про то, какие цифры и слова нужно сказать, но и про те эмоции, которые вы можете транслировать на аудиторию. Эти эмоции нужно научиться формулировать. Например, вы 10 лет занимаетесь темой экологии. Что такого в эти годы с вами случилось, что вы бросили все, оставили ядерную физику и погрузились в экологические проблемы? Что такое произошло, что вы посвящаете свое время теме бездомных животных? Почему не теме бездомных детей или людей? Всегда важно понимать свои внутренние послы, потому что именно они – тот ресурс эмоций, которые вы затем сможете донести через публичное выступление. Может быть, это какой-то факт вашей жизни, который перевернул прежнее отношение к этой проблеме, или какая-то интересная история, связанная с темой, которой вы занимаетесь. Точно так же записываем одну историю, один тезис на карточку.

Приглядитесь к теме презентации: ответ на какой вопрос она содержит? После того, как зрители увидят вашу презентацию, в чем они начнут лучше разбираться, что поймут? Сформулируйте эту мысль и также запишите ее на отдельную карточку.

Вспомните:

- Что конкретно вы делали?
- Что в этих действиях необычного, ценного, достойного распространения?

Если вы рассказываете про проект, ивент или какую-то инициативу, то разбираете это на составляющие – что вы делали? Например, вышли на улицы, взяли лопаты и вскопали газоны. Это проще описать в конкретных глаголах. Тем людям, которые работают с изменением понимания, с повышением осознанности каких-то проблем, в общем-то, с абстрактными вещами, которые очень трудно пощупать, измерить, будет немного тяжелее. Несмотря на это, попробуйте найти в любой

своей инициативе конкретные действия: с кем вы встретились, с кем поговорили, сколько материалов вы написали и распространили для разных целевых групп, сколько отзывов вы получили. То есть, превратить абстрактные инициативы и работу с трудно осязаемыми понятиями в действенные глаголы. Сформулировали – снова запишите на карточку.

Выделите важные данные

- Какие цифры дадут представление о ситуации?
- Графики результатов, соцопросов?
- Рейтинги? Карты?

Всю «кучу» вашей важной статистики нужно разобрать на составляющие. Одна цифра, одна зависимость – на отдельной карточке. Если вы видите, что действие проекта или ситуацию, которую вы описываете, можно положить на карту, просто схематично нарисуйте карту России, области и покажите стрелочками, что вы хотите сказать. У вас появились партнеры из разных стран, городов или вы провели одну и ту же акцию в 56 городах – все это связано с географией, с гео-данными, схематично нарисуйте это на отдельной карточке.

Составьте список

- Что аудитории нужно знать о теме, проблеме, проекте?
- Перечитайте.
- Это им правда важно?

У вас получается достаточно много карточек, каждая из которых представляет собой ответ на некий вопрос. Вы подходите к этому с разных сторон: что важно знать, что нужно чувствовать для аудитории, что вы можете сказать, что вы знаете о ситуации. То есть, вы формируете некий массив, базу знаний, который может быть передан через вашу презентацию. Совершенно необязательно, что все, что вы написали на карточках, будет сконцентрировано в одной презентации.

Представьте себе аудиторию

Скажите конкретно, чего вы от них хотите?

Из всего массива данных и фактов, которые мы знаем о проблеме, о проекте, деятельности нашей организации, нам нужно выбрать нужные факты, тезисы, идеи, эмоции в зависимости от той цели, которую мы ставим.

Если вы хотите вдохновить, нужно «вытаскивать» вдохновляющие вещи. Если вы хотите побудить людей сделать что-то, чтобы они встали и пошли, тогда надо вытаскивать из набора карточек все то, что стимулирует человека встать и пойти. Пример – ты можешь сделать так же, алгоритм действия – ты можешь начать аналогичный проект у себя, ты можешь присоединиться, потому что... (и дальше ваши аргументы). Вопросы, связанные с вашей аудиторией и с целью вашего выступления, помогают вам из огромного количества фактов о проекте и о проблемах вытащить именно то, что будет работать на достижение результата.

Справиться с большим количеством карточек помогает структурирование по эмоциям, цифрам, фактам, историям и так далее.

Говорите конкретно

Любой текст можно безболезненно сократить в 9 раз.

Когда из нужного массива вы выбрали нужные вам карточки, посмотрите на них и уберите лишнее. Например, очевидности, банальности. Драматургия любого рассказа должна очень четко вести аудиторию за собой, не отвлекать ее вправо-влево. Ведь у вас есть конкретная цель и вам ее нужно достичь. Ни в одну презентацию вы никогда не вложите всю боль, всю страсть, все знания, которые у вас есть. Это самое сложное и болезненное – оставить только самое ценное, ядро информации.

■ **Следующий шаг – расставляем по порядку имеющиеся карточки.**

Есть определенные алгоритмы, но когда вы начнете работать с карточками, вы поймете, что сделать вначале, что в конце. Вы будете видеть свою презентацию чуть-чуть со стороны. На иллюстрациях вы видите примеры нескольких логик, вы можете попробовать применить какие-то из них.

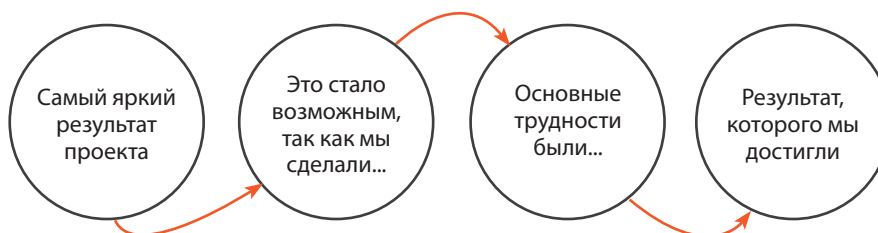
Логика 1



Логика 2



Логика 3



Логика 4



В любом случае начинайте выкладывать карточки на стол и пробуйте менять их местами. Задайте себе вопрос: с чего начать? Что привлечет аудиторию? Это может быть человеческая история, какая-то яркая цифра. Выберите самое сочное, потому что первый кадр, заход в аудиторию, очень важен, вам нужно разбудить людей, чем-то их зацепить.

Самое интересное в этой стене для сценаристов то, что вы можете менять местами отдельные эпизоды, и от перемены этих слагаемых меняется многое. От того, с чего вы начнете и какое продолжение будет у вашего конкретного слайда, будет зависеть то, как вы поведете людей по логике рассказа.

■ Шаг третий – разделяем речь и слайды.

При помощи карточек мы выстраиваем смысл. Помните, что карточка не равна слайду. Есть то, что вы говорите – и есть то, что вы показываете, если вам нужны слайды. Очень часто бывает так, что вы посмотрели на эти карточки и поняли, что вам не нужен поддерживающий визуальный ряд. Вы можете просто рассказать то, что вам нужно, – интересно, коротко и сжато, безо всяких слайдов. В таком случае не цепляйтесь за слайды, потому что слайды – это не подсказка.

Между тем очень часто люди используют слайды как текст своего выступления. Они поворачиваются спиной к аудитории и начинают со слайда читать. Не надо делать из презентации аудиокнигу и тем более шпаргалку. Речь не должна дублировать визуальное. На телевидении комментирование того, что происходит на экране, считается плохим материалом. Речь должна дополнять визуальный ряд, показывать и давать информацию, которой на картинке нет. То же правило важно и для слайдов.

Поэтому выводите на слайд только:

- ключевой тезис;
- ключевые цифры;
- ключевые зависимости.

Остальное рассказывайте, объясняйте, комментируйте.

У вас есть некий тезис, вокруг которого вы рассказываете историю, что-то поясняете и комментируете.

«Отбрось: длинные грамматические конструкции, отягощенные вводными предложениями, с неграмотно, расставленной пунктуацией, орфографическими ошибками, с запутавшиеся в согласований и потерявшимися смыслом».

Попробуйте из приведенного грамматически полного предложения выделить ключевые тезисы и оставить их на слайде, если они вам действительно нужны. Полные предложения на слайдах запрещены, потому что читать их никто не будет и не сможет.

Если вашей аудитории нужны подробности, лучше сделайте раздатку.

Таблицы, какие-то выкладки, очень сложные для восприятия на слух цифры оставьте для раздаточных материалов. Либо скажите, что тем, кому нужны подробности, вы в конце сообщите адрес, где все эти данные можно скачать. Не перегружайте саму презентацию.

Слайд создается для того, чтобы акцентировать внимание. Поэтому на одном слайде – одна мысль.

■ Шаг четвертый – рисуем слайды.

Акценты делаются, во-первых, на белом пространстве. Белое пространство вокруг какого-то элемента называется «воздухом», он позволяет сконцентрироваться на заголовке, на одном тезисе.

Нет универсального ответа на вопрос, сколько слайдов должно быть в презентации. Это зависит от логики, от структуры, которую вы построили, от стиля, от драматургии, которую вы выберете для своей презентации. Количество слайдов ни на что не влияет.

Используйте шрифты без засечек

Штрихи, засечки в шрифтах созданы для того, чтобы было удобно читать большие массивы текста. Когда такие засечки есть, глаз следит за строчками и не прыгает между ними. Но не используйте такой шрифт в слайде: то, что помогает читать книжку, в презентации только мешает. Подумайте о человеке, который сидит в пятнадцатом ряду, да еще и с плохим зрением. Все эти засечки размоют его картинку. Так что используйте шрифты из левой колонки, в них достаточно воздуха, чтобы написанное увидели даже те, у кого не очень хорошее зрение.

Шрифты без засечек	
да	нет
Gill Sans	Times New Roman
Helvetica	Courier
Calibri	Georgia
Futura	Garamond
Geneva	
AGOpus	

Размер заголовка — min 64

Размер текста – min 36. Достаточно для экранов

А лучше 48. Так видно даже на плазмах

Контрастные цвета для текста

Чёрный на белом

Тёмно-синий на белом

Тёмно-зелёный на белом

Сочно-бордовый на белом

Пурпурный на белом

Размеры шрифтов

Если вы транслируете презентацию на экран с проектора, то 36-й кегель увидят. Размер 48 вас подстрахует, если вдруг презентация будет идти через плазменный экран.

Помните, что в заголовках точки не ставятся. Никогда. Также проверяйте свои тексты на наличие орфографических ошибок. Кто-то из зрителей заметит ошибку, начнет шушукаться с соседом – и всё, внимание аудитории будет потеряно.

Капслок недопустим

Дело не в том, что восприятие на 40% ухудшается. Просто текст, набранный заглавными буквами, означает крик. Не кричите на людей.

Контрастные цвета для текста:

- чёрный на белом;
- темно-синий на белом;
- темно-зеленый на белом;
- сочно-бордовый на белом;
- пурпурный на белом.

Все это основано на психофизиологии восприятия. Важна контрастность. Как только вы начинаете играть цветами и понижать эту контрастность, восприятие у аудитории снижается. Чем темнее фон, тем шрифт должен быть крупнее.

Акценты

Значимое выделяем только одним способом. Если внутри вашего текста вы хотите сделать какую-то доминанту, то выделение должно быть унифицированным. Если что-то начали выделять подчеркиванием, то выделяйте и дальше подчеркиванием, или только курсивом, или полужирным, или цветом.

Подложки

Рисунок на подложке несет дополнительный смысл, значимый для вашей презентации? Нет – тогда убираем подложку. Да – подумайте еще раз. Не надо добавлять красоты.

Доминанта

На каждом слайде должна быть доминанта. Важно помнить про принципы сочетания текста и картинки. Есть шаблонные решения, и есть правила. Если мы говорим о том, что нам нужно раскатать аудиторию, то используйте картинки на всю ширину экрана. Вы можете поставить фотографию с эмоцией вашего волонтера: «Урааа! Получилось!» Сделайте ее во весь слайд – и чаще всего эмоции говорят сами за себя, картинку даже не нужно подписывать.

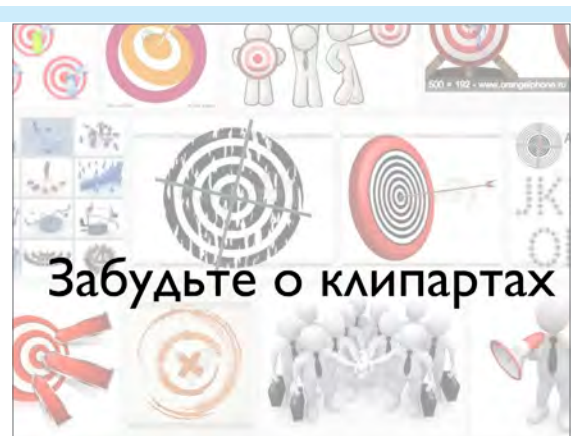
Не нужно пытаться фоторепортаж загнать в один слайд. Сделайте, например, восемь разных слайдов, на каждом из которых будет одно фото. У нас будет возможность рассмотреть кадры, впечатлиться, заразиться эмоциями, которые будут передавать эти снимки, а с помощью устного комментария вы нам расскажете, как это было, что это было, приведете какие-то важные данные.

Иллюстрации:

- на весь слайд;
- можно вообще без подписи;
- лучше фотографии или авторские профессиональные рисунки.

Забудьте о клипартах

Клипарты – это готовые абстрактные картинки, которых достаточно много в Интернете. Мишень со стрелой – самый избитый, самый банальный изобразительный вариант цели. Этот образ уже не имеет того эмоционального посыла, который когда-то, возможно, был.



Инфографика:

- рисуем в одном стиле;
- размещаем крупно;
- убираем все лишнее.

Каким должен быть заключительный слайд в презентации

Суть последнего слайда – либо вернуть вашу аудиторию к некоей идее, которую она должна запомнить и вынести, либо дать то полезное, что она может использовать дальше в своей жизни. Поэтому лучше дать ссылку на сайт, где люди могут получить реальный алгоритм действий; телефон, по которому они позвонят и смогут присоединиться к вашей акции; сумму денег, которую вам необходимо собрать от спонсоров. Это та самая точка выхода, о которой мы уже говорили. Это может быть что-то, что поможет создать дискуссию, если у вас после презентации предполагается обсуждение, либо какая-то главная мысль, которой вы хотите запомниться.

Итак:

1. Аудитория всегда зависит от спикера, от его подготовленности, логичности, последовательности, страстности. Слушатели следуют за спикером.
2. За скучную презентацию отвечает спикер.
3. Люди на презентациях ждут и ищут интересное – темы, подходы, методы, эмоции, результаты. Потому что они люди. Количество смысла на единицу времени – этот тот показатель, по которому оцениваются хорошие и плохие презентации.
4. Картинки не равны простому «развлекалову». Все элементы презентации должны быть подчинены четкой логике изложения. Если логика требует иллюстрации – вставляйте иллюстрацию. Не надо людей пугать, наоборот, попробуйте светиться энергией, старайтесь показывать позитивные вещи, даже если вы занимаетесь тяжелыми проблемами.

Рекомендую вам посмотреть презентации на сайте [TED.com](https://www.ted.com). Это сайт, где собраны выступления различных людей, у которых есть 9 или 16 минут для того, чтобы рассказать самое сочное, ценное из того, что они исследовали, чего достигли. Поэтому вдохновляйтесь презентациями на [TED.com](https://www.ted.com), пробуйте делать сами, экспериментируйте, анализируйте, делитесь тем, что у вас получилось.



ЛИДИЯ МОНИАВА

Этика коммуникаций в благотворительности

Я работаю менеджером детской программы Фонда помощи хосписам «Вера». Фонд «Вера» появился восемь лет назад для того, чтобы поддержать первый московский хоспис. Сегодня это единственная благотворительная организация в стране, которая занимается поддержкой хосписов. Фонд «Вера» помогает хосписам в Москве и регионах, строит детский хоспис, содержит детскую выездную службу, проводит обучение и издает книжки про хосписы. Вы, наверное, видели на московских улицах социальную рекламу «Если человека нельзя вылечить, это не значит, что ему нельзя помочь».

До этого я работала в Благотворительном фонде помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь». А еще раньше, когда училась в школе, случайно зашла на сайт хосписа и подумала, что буду стараться объезжать улицу, на которой стоит хоспис, потому что это очень страшное место. Вот одна из главных проблем, с которой нам приходится работать, – общество думает, что хоспис нужен, чтобы там умирать. Из-за этого возникает масса глупостей и предрассудков: зачем тратить деньги на тех, кто все равно умрет? Хоспис – это куда отдают одиноких стариков? Зачем строить детский хоспис: дети не должны умирать, должны жить! Хоспис – это страшное место, чтобы просто туда войти, нужен особый героизм?

Когда мы были на стажировке в детском хосписе Бирмингема (Великобритания), мы спросили у медсестер, каково им здесь работать. Они сказали, что хоспис – счастливое место, потому что дети здесь делают все, что хотят, здесь исполняются их мечты. Главная, наверное, задача всех разговоров о хосписе – передать это восприятие хосписа как счастливого места, несмотря на грустный повод.

Мое раздумье об этике коммуникаций в благотворительности состоит из четырех частей:

- Что мы хотим донести до людей, в чем суть нашей философии?
- Как мы говорим и о чем молчим?
- Практические советы из личного опыта ведения блога о благотворительности.
- Несколько историй из хосписной жизни, в которых «Фейсбук» и СМИ сыграли неожиданно важную роль.

Про философию

Мне кажется очень важным прежде всего сформулировать для себя смысл, философию дела, которым ты занимаешься. Если говорить о хосписе, мы убеждены, что:

- если человека нельзя вылечить, это не значит, что ему нельзя помочь;
- в хосписе нет неважных вещей, любая мелочь важна;
- дней мало, и потому они особенно ценные. Но как бы мало времени ни было, его достаточно, чтобы сделать все возможное;
- хоспис и отношение к умирающим – показатель уровня цивилизованности общества. Выносить с поля боя раненых всегда считалось делом чести;
- хоспис – это вопрос культуры, а не только медицины;
- хоспис – дом для пациентов. Хоспис не должен быть похож на больницу;
- в хосписе работают не герои, а обычные люди, которым нравится их работа.

Мы не только формулируем философию хосписа, но также формируем модель хосписа для общества, то, каким хоспис должен быть.

- Услуги хосписа должны быть бесплатными, ведь за смерть нельзя платить.
- Хоспис должен быть открыт для друзей и родственников пациентов 24 часа в сутки 7 дней в неделю.
- Хоспис работает с болью, золотой стандарт – «обезболивание – это морфин». Не может быть хосписа без морфина.
- Хоспис держится на волонтерах, ведь именно волонтер может дать пациенту индивидуальное внимание и заботу.

Правильное позиционирование идеи хосписа формирует у людей адекватный запрос на паллиативную помощь. Люди должны знать, как должно быть, требовать этого и жаловаться, если не могут получить необходимые услуги. Только четко сформулированный запрос общества заставляет государство что-то делать.

Про этику

Я не специалист в вопросах этики, могу только поделиться теми «косяками», о которые сама расшибала лоб. О чем стоит говорить, о чем нет? Как говорить о хосписе?

Мне кажется, не надо делать ничего специально ради привлечения внимания, все должно быть только для дела. Я не люблю пиар-стратегии, потому что реальная жизнь гораздо ценнее наших планов. Важно максимально честно и просто рассказывать о том, что происходит, где и кому нужна помощь. Целью никогда не должна быть реклама – фонда, человека; цель всегда очень конкретная – что нужно сделать, чтобы конкретному человеку было лучше.

Про формулировки. Одну и ту же мысль в разных случаях можно высказать по-разному. Родителям мы говорим: «Хоспис – это там, где заботятся, ухаживают, где помогают справиться с симптомами». Говорим мягко, чтобы не напугать, чтобы акцент был на том, что о ребенке будут хорошо заботиться. Чиновникам и благотворителям мы говорим жестко: «Хоспис – это место, где умирают дети. Времени мало. Помощь нужна сегодня, завтра будет поздно». К сожалению, только так удается помочь детям.

О том, что в хосписе умирают, все и так знают. У нас в фонде в месяц умирает 15 подопечных детей. Мы не пишем в Интернете о каждой смерти. Это очень тяжело, это мало кто может выдержать, мы просто потеряем друзей. Публично мы стараемся делиться хорошими новостями. И это учит нас самих видеть хорошее в самом трудном дне.

Кристина на кровати выехала в сад хосписа и фотографировала цветы. У Мирона на день рождения куча красивых книжек. У Димы появился айпад, и если раньше он лежал и не мог пошевелиться, то теперь сам может одним пальцем играть на пианино. Влад сел первый раз за полгода.

Я думаю, что очень важны слова благодарности. Хоспис дарит нам встречу с удивительными людьми – благотворителями, волонтерами.

Женщина поехала отвозить медицинское оборудование для Сережи ночью из Москвы в Воронеж. Мужчина на хаммере повез инвалидное кресло Даше. У одной мамы ребенок на олимпиаде получил денежный приз и пожертвовал его на помощь тем, кто болеет.



Я стараюсь рассказывать о замечательных людях, с которыми встречаюсь благодаря работе в хосписе, и вижу, как после этих рассказов у людей появляется желание помогать хоспису. Иногда слова благодарности приносят больше, чем просьбы о помощи.

Очень важно писать, понимая и рассчитывая на то, что текст прочтут все – больной ребенок, его родители, бабушки и дедушки, врачи в больнице, учителя и одноклассники, Минздрав. Как-то мы опубликовали на сайте некролог памяти умершего ребенка, в котором написали, что все грустят – и папа, и мама, и бабушка, и одноклассники. Некролог прочитал дедушка, надел пальто и ушел из дома в расстроенных чувствах, ведь он тоже очень переживал. Над каждым словом надо думать: точная ли это информация и стоит ли ее произносить – диагноз (все ли знают?), прогнозы (объяснял ли врач?), описание болезни (дети с таким диагнозом не доживают до...), физиологические подробности (нужны ли они?), взаимоотношения в семье (папа бросил ребенка, бабушка выгнала из дома и т.п.). Очень многое, оказывается, лучше не озвучивать. Мне нравится, как говорит Валерий Панюшкин: над текстом должен плакать не автор, а читатель. Поэтому поменьше прилагательных, обобщений и слезливых штампов. Больше конкретики и глаголов.

Фамилия, город, название больницы и имена врачей – такие персональные данные и факты, с одной стороны, повышают конкретность публикации, а, значит, и доверие у тех, кто читает, а с другой стороны, грозят скандалом. Я думаю, что скандалов не нужно бояться, но их нужно уметь просчитать заранее. Важно согласие человека, о котором пишешь. В то же время блог – твоё личное пространство, и ты имеешь право писать там, что хочешь, и не бояться конфликтов. И это вечная дилемма. Я думаю, что если не выносить сор из избы, не писать о проблемах, они не решатся никогда. Поэтому я пишу про реанимацию, про обезболивание. Я знаю, что из этого выйдет скандал. Но я считаю: если ты стал свидетелем нарушения прав, насилия, ситуации, когда обижают слабых, ты обязан об этом рассказать.

Я очень переживаю, что нельзя помочь всем. Что надо четко придерживаться рамок и не кидаться во все истории. Каждый день приходят просьбы – просят помочь собрать 200 тысяч евро на операцию в Израиле, 100 тысяч евро на операцию в Германии... Я всегда стараюсь помнить, что организовывать помощь для кого-то стоит, если ты твердо уверен в успехе. Взяться и не сделать – нельзя.

Из личной практики

Я стараюсь выбирать, на что можно публично собирать деньги, а на что – не стоит. На похороны – нет, на игрушку – да. Скорее «нет» на памперсы и скорее «да» на инвалидную коляску. На что-то, что реально изменит ситуацию, не на ежедневные нужды. А еще гораздо проще найти помощь для совсем бедных – скорее соберутся деньги на машину дров, чем на микроволновку.

Когда мы публикуем мечты пациентов хосписа, то стараемся мечтать о реальном. Например, если мы мечтаем о встрече пациента хосписа с солистом группы Scorpions, то желательно в дни гастролей Scorpions в России.

Публиковать просьбы о помощи в Интернете нужно с очень точными данными. Если подарок ребенку – стоимость, модель, ссылка на онлайн-магазин, где есть в наличии и можно оплатить по карте. И контакты для связи в любое время суток. Если оказия – во сколько, откуда, куда, контакты. Если деньги – точно сумму, сроки, способы перевода. Чтобы собирать деньги на медицинское оборудование, надо сначала 10 раз перепроверить, правильно ли оно выбрано, за какую стоимость его можно приобрести, где самая низкая цена. Чтобы искать волонтеров, важно иметь четкую систему введения в курс дела для тех, кто откликнется. Если публикуем номер телефона – мобильный всегда должен быть включен, если почту – день в день надо отвечать. В том числе ночью и рано утром. В том числе на звонки целителей, доброжелателей и советчиков. За виртуальной активностью всегда стоит большая реальная работа по проверке информации, обработке входящих звонков и писем.

Мне кажется удачной идеей увязать сбор помощи хосписам с сегодняшним днем. Хорошо 1 сентября собирать цветы, в Новый год мандарины и подарки, в августе урожай. Плохо публиковать важную информацию в дни значимых событий – выборов, митингов, наводнений, пожаров и других катаклизмов. В такие дни вряд ли получится найти помощь для хосписа.

Людям редко бывает интересно читать подробности про диагнозы, обследования, этапы лечения и даты операций. Людям интересны детали, которые отсылают к их собственной жизни: как на ребенка смотрят в торговом центре, кем ребенок мечтает стать, когда вырастет, что любит рисовать? Кораблики рисуют и дети в хосписе, и дети людей, которые читают про хоспис.

Мне нравится, когда все тексты живые. Не формальные, как пресс-релизы, а все лично от себя. Если это социальная сеть, то я пишу: «Я Лида Мониава, я дружу с этим ребенком, и я прошу помочь моему другу...»

Очень, очень, очень важно проверять все факты. Я стараюсь гуглить имена пациентов, с которыми работаю. Глупо вести сбор средств на одно и то же параллельно с кем-то еще. К сожалению, родители не всегда рассказывают нам о своих планах по поиску средств, поэтому прежде чем собирать деньги, мы всегда заходим в Google.

Бывает сложная ситуация, когда люди, которые хотят помочь, просят связать их напрямую с семьей. Мы понимаем, что жертвователи доверяют семьям больше, чем фондам. В то же время семья вряд ли сможет купить оборудование: организация покупки оборудования всегда на фонде. Очень часто из таких историй рождаются проблемы. Бывает, что люди хотят помочь не только деньгами, но и советами о нетрадиционном лечении, например. Родителям сложно сказать



«нет» тому, кто им помогает. Ну и вообще родителям тяжело отвечать на звонки, со всеми беседовать, встречаться. Мы обычно стараемся взять на себя посредничество между семьей, которой нужна помощь, и людьми, которые готовы помогать.

Часто приходится выбирать между фотографией счастливого здорового ребенка до болезни и изможденного, искалеченного сейчас. Я всегда за фотографию до болезни. И сама всегда пропускаю в ленте фото обожженных, ампутированных, виды крови и т.п.

Сложный этический вопрос – стоит ли вовлекать семьи в публичность, СМИ, интервью? Нам в фонде часто кажется, что, когда ребенок очень тяжело болен, мама не спит и не ест, и семье ни до чего, просить их дать интервью или выступить на мероприятии совсем неуместно. Однако как-то мы были на стажировке в английском детском хосписе, которым руководит бизнесмен. Он честно признавался, что ничего не знает про медицину, про больных детей и делает хоспис как бизнес-проект. В год кризиса, когда хоспис не собирал денег, он спросил у персонала, кого из семей можно попросить дать интервью для фандрайзинга, и медсестры сказали, что нельзя использовать образы детей для сбора денег, родители никогда не согласятся. Директор хосписа разослал письма всем пациентам хосписа с вопросом, готов ли кто-то из родственников помочь хоспису

в сборе средств – давать интервью, выступать на мероприятиях? И к всеобщему удивлению большинство семей ответили, что они не только готовы, но очень хотят таким образом помочь хоспису, ведь хоспис так много делает для них, и им важно хоть что-то сделать для хосписа. Спустя год после этой стажировки мы провели анкетирование пациентов детского хосписа в Москве, и оказалось, что да, 80% семей готовы рассказать свою историю публично. Я убеждена, что именно это – личное свидетельство – сильнее всего действует на людей. В том английском хосписе, кстати, раз в месяц медсестры приходят в отдел фандрайзинга и пиара и рассказывают истории детей. Чтобы коллеги знали, ради кого они работают.

Чудесные истории

Хочу вам рассказать чудесные истории, которые случились благодаря «Фейсбуку».

Нюта Федермессер как-то написала в своем блоге, что для детского хосписа в Москве нужна земля. И что сил жить без детского хосписа уже нет, потому что дети уходят без помощи. Благодаря этому посту правительство Москвы передало нашему фонду участок земли в центре Москвы под строительство детского хосписа.

Мы написали на «Фейсбуке», что пациент хосписа Алексей Аничкин мечтает о встрече с группой Scorpions, 5 тысяч перепостов помогли мечте сбыться: солист Scorpions позвонил Леше по телефону, спел ему песню, прислал видео-обращения от других музыкантов группы, а на концерте со сцены передал Леше привет.

В свой день рождения я написала на «Фейсбуке», что прошу всех друзей вместо подарков на день рождения сделать подарок моей 11-летней подружке Насте. Девочка лечилась от рака мозга в Англии, и ей были нужны деньги на лечение. Друзья откликнулись, и было собрано 6 миллионов рублей.

После постов на «Фейсбуке» футболист Кержаков прилетел из Питера в Москву к умирающему от рака мальчику Леше, Розенбаум тоже из Питера полчаса говорил по скайпу с пациентом хосписа Марком, певица Нюша пришла в гости к Алине и помогла ей получить в поликлинике морфин. Благодаря «Фейсбуку» после двух недель адской боли к пятилетнему мальчику домой приехал министр здравоохранения с ампулами морфина, а к 17-летней приезжей девушке из Дагестана домой прислали машину из поликлиники – везти маму в аптеку за лекарством.

Благодаря «Фейсбуку» вся наша планета кажется маленькой деревней. На каждый пост с поиском оказии в деревеньку Воронежской области, немецкий городок или Нью-Йорк вдруг оказывается, что три человека завтра как раз туда собираются. А на каждую просьбу о подарке для неизлечимо больного ребенка за 1 минуту находится Дед Мороз, и так начинаешь верить в чудеса.

Но важно помнить, что открытость и публичность имеет обратную сторону.

Она приносит не только помощь, но и просьбы о помощи. Каждый день я получаю десятки писем и звонков от людей, которым очень нужна помощь. И в этот момент хочется спрятаться под землю и оттуда не вылезать, потому что помочь всем ты не в силах, а читать эти письма и ничего не делать – невозможно.

Открытость часто приносит и скандалы. После каждой большой истории успешного сбора средств или решения проблемы тянется шлейф скандалов разного масштаба. Я не раз получала письма с угрозами, звонки из Следственного комитета, не одна больница уже отказывалась с нами сотрудничать после какой-то неудачной формулировки в публикации. Скандалы и проблемы, к сожалению, – постоянное сопровождение нашей работы. Но мы не опускаем руки.

Мне кажется, что нет никаких технологий в области благотворительности, «каждый пишет, как он дышит». Когда я пишу про хоспис и про его пациентов, я просто сажусь и пишу – как чувствую, как думаю. Я не использую никакие технологии, приемы. Все правила, которые я пыталась изложить в этой статье, к счастью, разбиваются об обычную жизнь. В благотворительной среде принято считать, что труднее всего собирать на взрослых и на нерусских. Я тоже так думала и поэтому решила даже не пытаться, просто написала в своем блоге два предложения, что трем взрослым таджичкам из отделения трансплантации почки нужно 1,5 миллиона на лекарства. Не вешала ни фотографий, ни историй, ни реквизитов, ни контактов – ничего того, о чем я тут писала, что обязательно нужно публиковать. По всем правилам на этот пост никто не должен был отреагировать. Но в тот же день я получила письмо от Ольги Голодец, которая тогда работала в большой коммерческой компании, и письмо было о том, что компания готова покрыть все расходы. Я считаю, наша задача – просто быть посредником и рассказывать всем вокруг о людях, которым нужна помощь. И надеяться на чудо.

А еще наша работа удивительна тем, что ты всегда получаешь огромную поддержку и чувствуешь теплое отношение к себе лично. И это очень приятно и важно.

Я думаю, что помощь другим людям – больным, сиротам, пострадавшим от пожаров и наводнений, пропавшим без вести – это не профессия, это часть жизни и общая наша история. И этот способ жизни удивительным образом объединяет тебя с благотворителями, волонтерами и многими-многими людьми, которые думают так же, как ты. Когда люди объединяются вокруг помощи друг другу, рождается общество, основанное на милосердии, доброй воле, взаимоподдержке. Это и есть гражданское общество. И мне кажется, это самый дорогой подарок, который делают нам слабые и нуждающиеся.



ТАТЬЯНА ЧЕСТИНА

«Зеленый свет» для коммуникации

Эффективная коммуникация, достигающая своей аудитории и цели, – очень важная составляющая работы экологических общественных организаций, экологов и инициативных групп.

Занимаетесь ли вы защитой и сохранением ценного природного объекта, продвижением нового природоохранного законодательства или внедряете в привычный образ жизни людей новую практику, которая поможет снизить нагрузку на природу (например, раздельный сбор отходов, отказ от вредных для природы товаров и т.д.), – вам важны как минимум понимание со стороны общества и широкая общественная поддержка, а в идеале – готовность людей совершать конкретные практические шаги.

А это – постоянная коммуникация с разнообразными целевыми аудиториями, убеждение и мотивация будущих сторонников, стабильная обратная связь.

Этот вызов стоит не только перед экологическим сообществом, но и перед всеми некоммерческими организациями и гражданским обществом в целом.

Поэтому мы надеемся, что те рекомендации и примеры успешных инициатив, которые мы приводим ниже, опираясь на наш опыт экологической деятельности и практику коллег, будет полезен не только экосообществу, но и широкому кругу НКО, инициативных групп и просто активных людей, желающих изменить к лучшему нашу общую жизнь.

1. Формулируйте четкие цели коммуникации и фокусируйтесь на них

Прежде чем начать любую коммуникацию – в форме информационной кампании, социальной рекламы, акции, проекта и т.д., – сформулируйте – какое дей-

ствие вы ожидаете от людей как итог вашей с ними коммуникации? Какое изменение должно произойти – изменится их отношение или понимание? Что вы хотите, чтобы люди сделали?

Чтобы они оставили свой голос под природоохранной петицией и пригласили своих друзей сделать то же самое? Чтобы они начали сортировать отходы и сдавать их в пункты приема вторсырья, о которых вы рассказываете? Чтобы совершали конкретные действия в случае нарушения их экологических прав (а вы научите их эти случаи распознавать и правильно на них реагировать)? Чтобы перестали покупать или использовать те вещи или товары, которые наносят вред природе? Чтобы бизнес-компании стали более экоответственными?

Далее важно постоянно держать эту цель в голове, формулируя аргументацию, готовя и реализуя кампанию, и оценить, насколько те или иные слова и действия приблизят вас к цели.

Несмотря на некоммерческий характер вашей деятельности, вам, так же как и в бизнесе, важно иметь индикаторы эффективности, КПЭ (ключевые показатели эффективности), которые показывают, насколько результативны ваши действия, коммуникационные стратегии и тактики.

2. Уметь смотреть глазами другого человека

Экоактивисты, особенно начинающие, часто совершают ошибку в коммуникации, исходя из неосознанной установки, что окружающие так же равнодушны и взволнованы проблемами сохранения природы или какой-то конкретной экологической или социальной проблемой, как и они сами. И сразу начинают свою коммуникацию из этой точки – с призыва что-то сделать.

Иногда они настолько погружены в проблему и так эмоционально воспринимают ее, что равнодушная реакция со стороны других людей (а может быть, просто здоровое критическое отношение к новой информации) может вызвать у них даже агрессию и раздражение и еще больше оттолкнуть собеседника.

Начиная коммуникацию, важно посмотреть на проблему глазами другого человека, который, как правило, далек от нее или в данный момент равнодушен к ней, из-за чего ваша коммуникация может показаться ему фанатичной или недостаточно убедительной. Важно улавливать настроение, настрой и конкретного собеседника, и общества в целом. И далее находить и апеллировать к тому, что является на данный момент актуальным, востребованным для человека и общества, почему участие в решении экопроблемы может быть ценным для человека, его жизни, его семьи. И обращаться к нему на понятном и близком ему языке.

Всех людей так или иначе волнует собственное здоровье и здоровье их детей, которые связаны с чистотой воздуха, воды, сохранением деревьев и природы в целом. Любовь к природе – это заложенная с детства ценность для большинства людей, важно «активировать» ее правильным образом.

В то же время помимо эмоциональной мотивации важна и профессиональная аргументация – вы всегда должны быть готовы дать экспертную информацию и аргументы по той или иной вашей позиции.

3. Давать разные «точки входа» и способы участия

Как показывают различные опросы, состоянием окружающей среды и экологическими проблемами обеспокоены многие люди, но далеко не все знают, что они могут сделать уже сегодня, либо не готовы сразу к каким-то серьезным действиям.

Ваша задача – дать потенциальным сторонникам разнообразные способы и форматы помощи и участия, от простых до продвинутых, описанные понятным языком.

Например, человек не готов стать активным членом инициативной группы, защищающей местный лес или другой природный объект от незаконного уничтожения, но он готов оставить подпись под петицией, или пожертвовать на издание листовки или газеты, или сделать конкретное действие, которое поможет инициативной группе. Кто-то не готов сегодня начать сортировать отходы и самостоятельно вывозить их в пункт переработки, но зато готов начать пользоваться многоразовой сумкой вместо пластикового пакета. Или сегодня человек готов сортировать мусор у себя дома, а завтра – организовать этот процесс в своем офисе.



4. Работа со стереотипами и возражениями

У людей, далеких от третьего сектора или экологических организаций, могут присутствовать стереотипы и мифы, навязанные недобросовестной работой СМИ или лобби со стороны тех, кому мешают действия экологов (например, промышленного лобби): о том, что экологи – «проплаченные», радикалы, фанатичные личности, которых «используют в чьих-то интересах». Важно эти стереотипы осознавать и работать с ними. И не защищаться, а вновь обращаться к ценностям и потребностям человека или общественной группы, показывать, почему та или иная экологическая проблема, с которой вы работаете, может быть опасна для него. Важно стать «своим» человеком, с теми же проблемами и такими же ценностями, который занимается экологической деятельностью, потому что его так же заботит здоровье, счастье его близких и судьба общества, от которого зависит его персональная судьба.

Прозрачность, открытость и экспертная позиция также помогут справиться с этим вызовом.

5. Быть творческими, «взламывать» шаблоны

В XXI веке люди живут в огромном информационном потоке, прокручивая бесконечную информационную «ленту», они могут просто не заметить ваше послание.

Поэтому важно все время искать творческие способы донести свое послание (и при этом побудить к действию, а не только шокировать). Далеко не всегда творческие идеи требуют денег или ресурсов для воплощения, иногда это совершенно простые и незатратные решения, которые попадают в точку и «выстреливают». Некоммерческим организациям в чем-то проще – творческие люди, которые нужны для реализации идеи (дизайнеры, программисты, копирайтеры и т.д.), могут разделять вашу миссию и сделать для вас творческий продукт либо бесплатно, pro bono, либо со значительной скидкой.



6. Потенциал веб 2.0, краудсорсинг и краудфандинг

Огромные возможности для коммуникации и достижения целей дают некоммерческому сектору интернет-инструменты или инструменты веб 2.0, а также краудсорсинг или краудфандинг. Уже есть успешные примеры, когда инициативные группы собирали нужные средства на свои экопроекты с помощью народного финансирования.

Наш совет – уделите время тому, чтобы изучить эти инструменты и овладеть ими, это принесет огромные дивиденды как вашей коммуникации, так и вашей деятельности.

Есть прекрасный проект Агентства социальной информации – Теплица социальных технологий, на сайте которого вы найдете множество материалов и примеров по этим темам и узнаете о тематических обучающих событиях для НКО: <http://te-st.ru>.

7. Зажигаться и зажигать

Время от времени все активисты испытывают эмоциональное выгорание или просто усталость. Но если человек не горит сам, как он может зажечь других? Ведь коммуникация – это и энергетика, и энтузиазм, ощущая которые, люди хотят присоединиться, быть причастными, помогать.

Важно регулярно возвращаться к смыслам, вырываться из рутины, задавать «краеугольные вопросы» (Зачем я это делаю? Почему я начал этим заниматься? Что меня вдохновляет в этом? Почему я хочу, чтобы другой человек это делал?)



Что его зажжет?). У каждого свои методы освежить мысли и энергию – уехать в ретрит или на природу, встретиться со значимыми людьми, обратиться к творчеству. Главное – не забывать это делать.

Приведем несколько примеров ярких экологических инициатив и проектов, которые нашли свои ключи к успешной коммуникации, привлекают к участию широкую аудиторию и достигают своих целей.

1. Всемирная уборка Let's do it! и Всероссийская уборка «Сделаем!». Начавшись с идеи одного человека в 2008 году, проект на сегодня объединяет более 10 миллионов волонтеров в 112 странах мира. Это не только уборки с отдельным сбором отходов, но и большое число инициатив в сфере экопросвещения и устойчивого потребления. Так же, как и всемирный, российский проект «Сделаем!» основывается на гражданской самоорганизации, горизонтальных связях и активно использует интернет-инструменты.

Сайты инициатив:

<http://www.letsdoitworld.org/>

<http://sdelaem.info/>

2. Еще одна российская инициатива, которая бурно развивается снизу, – движение «Раздельный сбор», которое сейчас охватывает 20 городов. Для его координации широко используется социальная сеть «ВКонтакте». Активные люди ежемесячно организуют для всех желающих волонтерские пункты сбора вторсырья, популярность которых растет. Движение также продвигает системные инициативы решения проблемы и борется с попытками строить мусоросжигательные заводы.



3. Международный фестиваль «ЭкоЧашка» – это фильмы о сохранении природы, которые тщательно отбираются для российского зрителя. Посыл фильмов – «Ты можешь изменить мир!» – вдохновляет многих его зрителей. Сегодня фестиваль проходит в 18 городах России, Украины и Казахстана. Наталья Парамо-

нова и Анастасия Лаукканен, авторы фестиваля, теперь уже работают с командой единомышленников.

<http://www.ecocup.ru/>

4. Вот только три примера экопроектов, которым благодаря правильной коммуникации с успехом удалось собрать народные средства на краудфандинговых платформах Planeta.ru и Boomstarter.ru:

- проект «Возродим наш лес» ученого и общественного деятеля Андрея Стеценко собрал почти 630 тыс. рублей (вместо 500 тыс. требуемых) http://boomstarter.ru/projects/100948/vozrodim_nash_les;

- проект по съемке фильма «Волонтеры. Игра с огнем» кинодокументалиста Марии Мускевич собрал более 200 тыс. рублей <http://planeta.ru/campaigns/4162>;

- проект Романа Саблина по изданию своей книги «Зеленый драйвер» собрал 330 тыс. рублей (вместо 300 тыс. требуемых) http://boomstarter.ru/projects/sablin/kniga_zelyonyy_drayver_24_chasa_ekologichnoy_zhizni.

5. Краудсорсинговый проект Карта приема вторсырья <http://recyclemap.ru/> (проект Гринпис России при поддержке движения Мусора.Больше.Нет и коалиции ProОтходы) пользуется большой популярностью и уже действует в 25 городах. Волонтеры ищут, проверяют и наносят на карту пункты приема вторсырья, а активные люди, сортирующие дома отходы, находят на карте такие пункты.

6. В своих акциях волонтеры движения ЭКА часто выходят на улицы и общаются с людьми в костюмах и масках супергероев, неизменно встречая интерес и позитивную реакцию. Герой Антипалыч рассказывает о действиях в лесу для предотвращения пожаров, Лопатыч учит детей и взрослых сажать деревья, Пакетубийца рассказывает о вреде пластиковых пакетов и экологических альтернативах. Акция с росписью гигантской экосумки (творческая идея и минимум затрат) в центре Москвы вызвала интерес множества федеральных СМИ, благодаря чему удалось донести нужную информацию до большой аудитории.



Это лишь некоторые инициативы – для примера и вдохновения!

Конечно же, их гораздо больше, и мы очень рады, что появляются все новые и новые гражданские, «низовые» экологические инициативы, когда активные люди, вчера еще далекие от экоактивизма, сегодня уже запускают оригинальный экопроект или вместе со своими соседями успешно спасают любимый пруд или рощу. Радует, что сегодня Интернет и инструменты веб 2.0 помогают создавать такие инициативы, рассказывать о них, присоединяться, связывают людей друг с другом.

Важно помнить, что коммуникация – это навык, который требуется постоянно «затачивать» и развивать, это непрерывный процесс, в котором мы совершенствуемся всю жизнь, и лучшие учителя – это опыт и открытость к творчеству и эксперименту, поэтому желаем вам действовать и делиться с миром успехами!



ЮЛИЯ СИМОНОВА

Безбарьерная среда в коммуникациях

В этой статье мы поговорим о стереотипах по отношению к людям с инвалидностью и о том, как силами одной активной НКО можно эффективно на них воздействовать. Я сама человек с инвалидностью: с 10 лет передвигаюсь на инвалидной коляске и на собственном опыте знакома с проблемами, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью и члены их семей.

О «Перспективе»

Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива», которую я представляю, создана в 1997 году. Сегодня это одна из ведущих организаций, отстаивающих права людей с инвалидностью в России. Наша миссия – помогать детям и взрослым с инвалидностью жить интересной и полноценной жизнью: получать образование, находить достойную работу, заниматься спортом, быть независимыми и иметь возможность реализовать свой потенциал в постоянно меняющемся обществе. Все программы «Перспективы» направлены на поддержку и реализацию этих целей. В организации работают как люди с инвалидностью, так и люди без инвалидности.

Образ человека с инвалидностью

«Перспектива» уделяет большое внимание образу человека с инвалидностью и освещению этой темы в СМИ. Много лет мы проводим семинары для журналистов, чтобы помочь им увидеть человека, а не его особенности, вы-

брать правильный язык и тон, чтобы создать образ, а не штамп. С 2002 года мы проводим международный кинофестиваль «Кино без барьеров», где показываем разные фильмы о людях с инвалидностью. Мы организуем информационные кампании, выставки, акции и кинопоказы, проводим «Уроки доброты» в школах и многое другое.

С чем приходится иметь дело

Примерно 10% населения России (14,2 млн человек) имеют инвалидность, и эта доля растет по мере увеличения продолжительности жизни. Большинство приобретает инвалидность в течение жизни: только около 20% людей рождаются с инвалидностью.

Тех, кто передвигается на коляске, заметить проще, но они составляют не больше 5% от общего числа людей с инвалидностью.

Люди с инвалидностью, как и все, хотят и имеют право на достойную, активную и полноценную жизнь. Этому мешают устоявшиеся стереотипы, которые оказывают большое влияние на поведение и отношение к людям с инвалидностью. Эти стереотипы могут быть как негативными, так и позитивными. Например, многие уверены, что инвалидность – это болезнь, а человек с инвалидностью вызывает жалость и сострадание. Считается, что люди с инвалидностью – обидчивые, чрезмерно требовательные к окружающим и т.д. А вот примеры положительных стереотипов: многие полагают, что люди с инвалидностью – обязательно герои, Люди с большой буквы, которые несмотря на трудности, продолжают жить, добиваются своих целей и т.д. Еще один пример положительного стереотипа – мнение, что инвалиды обязательно талантливы. Представители других меньшинств (этнических, социальных) тоже сталкиваются со стереотипами, которые мешают воспринимать их как полноценных людей, со всеми плюсами и минусами.

К сожалению, в России до сих пор преобладает так называемый медицинский подход к пониманию инвалидности: если инвалидность – болезнь, общество обязано жалеть инвалидов, заботиться о них и «социально защищать», не спрашивая об их реальных потребностях. Но меня, например, инвалидом делает не моя коляска, а отсутствие пандуса рядом или неработающий лифт. Ведь если я сама, без посторонней помощи могу добраться куда мне надо, я могу учиться, работать и отдыхать там, где я хочу, чувствуя себя полноценным человеком. Большинство воспринимает инвалидность как проблему человека, а не как проблему общества, и порой – как проблему отсутствия активности у самих людей с инвалидностью.

Очень важно, чтобы люди с инвалидностью сами говорили о своих правах, отстаивали их и просвещали общество.

Что делает «Перспектива» для того, чтобы изменить стереотипы

В 2007 году мы начали просветительскую кампанию по продвижению инклюзивного образования «Дети должны учиться вместе!». Ее цель – обратить внимание общества на то, что в России огромное количество детей исключено из общественной жизни. Дети с инвалидностью учатся либо в специальных школах, либо на дому, либо не учатся вообще. Существует альтернатива – инклюзивное образование, то есть процесс, при котором дети с инвалидностью учатся в общеобразовательных школах, в классах вместе со своими сверстниками без инвалидности.

Для кампании были разработаны плакаты, баннеры, аудиосюжеты, а основным продуктом был видеоролик. Было важно показать его максимально широкой аудитории, и мы приложили для этого большие усилия, в результате которых ролики «Дети должны учиться вместе!» появились на восьми телеканалах: «Москва 24», «ТВ3», «Дождь», «Семерка», «Просвещение», «Детский», «Русский Иллюзион» и «Доверие». Последний кадр из ролика мы решили использовать для плакатов, билбордов и другой продукции, и так постепенно сложился бренд этой кампании.

Каждую осень мы проводим в более чем 20 регионах России недели инклюзивного образования. В рамках этих недель проходят семинары, тренинги, флеш-мобы, показы фильмов, творческие мероприятия, мастер-классы, направленные на продвижение инклюзивного образования и инклюзии в общество. Уже стали традиционными наши «Уроки доброты» – занятия по пониманию инвалидности в школах, которые «Перспектива» проводит с 1997 года. Цель уроков – сформировать у школьников адекватное, без жалости или страха, отношение к людям с инвалидностью. Ведут их сами люди с инвалидностью, которые прошли специальную подготовку.





Ежегодно накануне Международного дня защиты детей мы проводим на Пушкинской площади акцию «Дети должны учиться вместе», которая призвана обратить внимание на проблемы детей с инвалидностью и на необходимость реализации их права на образование. На акцию мы приглашаем и родителей с детьми, и педагогов, и представителей органов власти, и активистов, и

журналистов. Организуем интерактивную программу, яркие плакаты привлекают внимание прохожих. Дети рассказывают о себе, о том, где и как они учатся, о своих мечтах, желаниях, успехах. Мы считаем очень важным, чтобы голос самих людей – детей с инвалидностью и их родителей – был услышан. Есть такой замечательный лозунг «Ничего о нас без нас», и мы используем этот принцип на всех наших мероприятиях.

Мы помним о брендировании самих мероприятий и всегда приглашаем на них фотографов и видеооператоров, чтобы у нас накапливались снимки и видео хорошего качества, которые мы можем использовать для нашего сайта, социальных сетей, брошюр, дайджестов и т.д.

Как руководитель направления по инклюзивному образованию могу точно сказать, что вижу здесь прогресс: родители детей с инвалидностью стали более активными и хотят, чтобы их дети учились в общеобразовательных школах вместе со своими сверстниками, а педагоги отмечают положительное влияние инклюзии на всех детей. Наша кампания «Дети должны учиться вместе!» и другие мероприятия сыграли в этом не последнюю роль.

Еще одно успешное и яркое направление деятельности «Перспективы» – работа с подростками с инвалидностью и воспитание в них лидерских качеств, чтобы они стали уверенными и полноправными членами общества. Сейчас у нас действительно есть команда лидеров среди подростков с инвалидностью, которые научились отстаивать свои права, выступать публично, выражать свои идеи разными способами, создавать творческие проекты, стали активными участниками общественной жизни¹ и наставниками для других начинающих юных лидеров. И когда такие успешные, активные, уверенные в себе подростки с инвалидностью рассказывают о своей жизни, о своих планах или потребностях, к ним начинают прислушиваться даже представители органов власти. Наши лидеры входят в дет-

¹ Участник программы Евгений Ляпин стал победителем реалити-шоу «Президент 2042» на телеканале «Дождь» (http://tvrain.ru/articles/pobeditelem_realiti_shou_prezident_2042_stal_evgen-388749).



ский общественный совет при уполномоченном по правам ребенка, выступают с докладами о положении детей с инвалидностью в России в СМИ и Общественной палате РФ. Сами проводят в школах «Уроки доброты», рассказывают своим сверстникам о Конвенции ООН о правах инвалидов, часто дают интервью, снимаются в фильмах и роликах социальной рекламы, тем самым меняя отношение общества к людям с инвалидностью.

Наши лидеры принимают участие в грандиозном проекте «Театральная перспектива», который вызвал большой резонанс и привлек к нашей деятельности людей театра. В этом проекте молодые лидеры под руководством известных драматургов выступили в качестве сценаристов. Работе над пьесами предшествовали тренинги по активизации творческих способностей и занятия по основам драматургии. Премьеры спектаклей по этим пьесам прошли в Малом театре, Гоголь-центре, Театре им. Пушкина, и в залах всегда был аншлаг. Зрители увидели постановки разного жанра – и комедии, и детективы, и фэнтэзи. Детские фантазии воплощали на сцене профессиональные режиссеры и известные актеры, а за работой профессионалов над пьесами наблюдали авторы, которые даже и не предполагали, что все примет такой масштаб. Организаторы и все причастные к проекту остались очень довольны результатами. Ребята хотели показать зрителям не только свои пьесы, свой талант, но и то, что, несмотря на свои особенности и обстоятельства, человек может достичь таких впечатляющих результатов. Многие режиссеры и актеры заинтересовались продолжением сотрудничества с молодыми драматургами, и сейчас «Театральная перспектива» стала нашим постоянным проектом. Каждая премьера – большой праздник для всех: и для детей и их родителей, и для актеров и режиссеров, и для гостей. «Театральная перспектива» интересна журналистам: это очень необычный и яркий проект, ко-



торый всегда проходит очень весело, душевно и с глубоким смыслом. В ходе этого проекта очень меняются дети: у каждого ребенка происходит прорыв, он находит в себе силы, переступает через сомнения, страхи, через «не могу» и творит замечательные работы. Каждый раз зрители тепло приветствуют все постановки юных драматургов, затрагивающие важные человеческие темы – одиночество,

доверие, поиск своего пути, дружба и т.д. По мнению режиссеров и актеров, которые принимают участие в «Театральной перспективе», этот проект очень обогащает их внутренний мир.

Про волонтеров: звезд и не только

На наши мероприятия мы приглашаем известных людей, и многие с радостью соглашаются и приходят к нам не один раз. Но очень важно понимать, что для этих людей важна конкретная идея и их роль на мероприятии: они хотят не просто прийти, а быть полезными. Звезд можно привлекать как через личные контакты, так и через знакомых и других артистов, которых вы знаете. Важно удерживать деятельных артистов, так как за ними приходят СМИ, и они помогают создать репутацию. Если люди уверены в вас и видят реальные результаты вашей деятельности, они могут пригласить своих друзей и с удовольствием придут к вам снова и снова. Например, все актеры, которые участвовали в «Театральной перспективе», захотели продолжить с нами сотрудничество и просили приглашать их на наши другие мероприятия.

В зависимости от масштаба мероприятий мы привлекаем волонтеров: журналистов, фотографов, редакторов, дизайнеров и др. За последние два года с нами работали более 250 человек, среди них около 40 фотографов, три дизайнера, около 20 пишущих ребят плюс те, кто помогал с логистикой мероприятий и другими вопросами. Волонтеры – чаще всего люди молодые: студенты или старшеклассники. Работу с волонтерами нужно вести постоянно. Интересы молодых людей меняются, и мало кто останется с вами надолго. Вам все время надо напоминать о себе всеми возможными способами: приходить в вузы, на семинары и тренинги и привлекать новых ребят. Но есть хорошая новость: те люди, которые хоть немного помогали вам, пронесут идеи вашей организации через всю свою жизнь, а если это студенты факультетов журналистики, то они и дальше будут писать об этом. Еще пути привлечения волонтеров – рассылки в социальных сетях, по электронной почте, через различные организации, которые имеют свои банки

данных волонтеров. Если вам нужен какой-то конкретный специалист, не стесняйтесь говорить об этом.

«Кино без барьеров»

Наш замечательный международный кинофестиваль о жизни людей с инвалидностью «Кино без барьеров» в 2014 году проводился уже в седьмой раз.

Вот что нужно будет сделать тем, кто захочет провести свой кинофестиваль (это может быть фестиваль на любую социальную или правозащитную тему).

Определить готовность вашей организации к проведению подобного мероприятия и цель, которую вы хотите достичь.

Определить зрительскую аудиторию – для кого вы организуете кинофестиваль.

Сколотить крепкую команду и сформировать круг помощников. Одно из основных звеньев в работе по подготовке нашего фестиваля – оргкомитет. Он принимает решения по всем ключевым вопросам, в него входят профессиональные кинематографисты, журналисты, представители дружественных НКО.



Найти хорошую площадку, чтобы показать на ней всю программу. Наш фестиваль традиционно проводится в ноябре каждые два года. Как правило, это четыре дня, с пятницы по понедельник. Так мы захватываем уик-энд и понедельник, в который легче найти место для церемонии закрытия. Для площадки фестиваля «Кино без барьеров» важнейший критерий – безбарьерная среда. По идее, безбарьерная среда должна быть везде.

Начать фандрайзинг для обеспечения фестиваля. Для эффективного фандрайзинга надо составить смету с хорошим обоснованием, сделать наглядную презентацию. Одновременно продумать список потенциальных спонсоров, к которым вы будете обращаться. Спонсоров должно быть несколько (или много): спонсор должен понимать, что он не единственный, у него прекрасная компания, оказаться в которой – большая честь. Разбить бюджет на части – значит не отпугнуть потенциальных доноров огромной суммой. Зная, какие направления, как правило, поддерживает та или иная компания или фонд, вы можете просить у него конкретную сумму на наиболее подходящие статьи расходов. Хорошая мотивация для донора – не только замечательная компания, но и наличие государственной субсидии или бесплатно предоставленного зала. Очень важно взаимодействие с органами власти: они не всегда готовы выделить деньги, но могут

предоставить помещение, транспорт, написать письмо поддержки или рекомендации и т.п. Также обязательно участвуйте в конкурсах для НКО. И наконец, пообщайтесь с другими НКО – иногда они тоже могут безвозмездно помочь: распространить информацию, предоставить место для проведения встреч оргкомитета, жюри, пресс-конференции и пр.

Разработать фирменный стиль. Рекомендуем обратиться к профессиональным дизайнерам и потратить на обсуждение символики столько времени, сколько необходимо, чтобы в результате вы остались довольны. Можно объявить конкурс среди молодых дизайнеров.

Организовать интересную программу. Это самое главное в мероприятии, и как это сделать – отдельная история. О том, как отбираются фильмы на кинофестиваль «Кино без барьеров», можно прочитать [здесь](#).

Обеспечить информационную поддержку: надо, чтобы зрители пришли на фестиваль! Надо искать и находить информационных спонсоров среди СМИ, популярных у вашей целевой аудитории, выпускать и размещать рекламные и информационные материалы кинофестиваля, которые будут понятны и приятны вашим зрителем.

После того как закончится церемония закрытия, всем, кто был задействован в организации кинофестиваля, очень хочется облегченно вздохнуть: «Провели!». Но не забывайте, что *остаются еще дела, которые необходимо сделать!* Во-первых, всех поблагодарить: составить красивый информационный отчет для доноров и спонсоров, напечатать благодарности или грамоты для добровольных помощников. Во-вторых, отметить всех авторов, чьи фильмы принимали участие в кинофестивале, – это можно сделать, выслав им «сертификаты участника».

Составьте для себя честный внутренний отчет, чтобы учесть и зафиксировать все уроки и не забыть удачные открытия и контакты на будущее. В его составлении и обсуждении должны принимать участие все организаторы.

Приложение для тех, кто хочет помочь преодолеть стереотипы. Материал на примере проблемы инвалидности, но этот же подход можно применить и к другим меньшинствам.

Как об этом говорить?

То, как мы с вами говорим, напрямую связано с тем, что мы думаем и как мы относимся к определенным людям, поэтому слова имеют значение. Некоторые слова и выражения оскорбительны или, что еще хуже, закрепляют стереотипы по отношению к людям с инвалидностью. Гораздо лучше употреблять слова и фразы, которые не будут вызывать негативные ассоциации или жалость. В таблице, которую мы приводим ниже, наглядно показано, какие чувства обычно ассоциируются с теми или иными словами:

Слова и выражения	Чувства
Больной, калека, страдающий ДЦП	Надо лечить, беспомощный, жалость
Глухонемой	Невозможность общения, контакта
Прикован к инвалидной коляске	Обреченность, несчастный
Аутист, дауненок	Страх, непонимание, непредсказуемость
Человек с ограниченными возможностями, инвалид	Нейтральные ассоциации
Умственно отсталый	Страх, непредсказуемость
Человек с нарушениями развития	Нейтральные ассоциации

Если мы, например, говорим «больной» человек, то подразумеваем, что этого человека надо лечить, опекать, что он беспомощный и т.д. Очень распространено выражение «прикован к коляске». Оно ассоциируется с чувством обреченности, сразу в голове возникают такие образы, как цепи, гвозди, как будто этого человека приковали цепями к коляске, и он никогда с нее не пересаживается. Такие слова, как «калека», «даун», провоцируют брезгливость и жалость.

Сама я употребляю выражения, где на первом месте стоит человек: «человек с инвалидностью», «люди с инвалидностью», «дети с инвалидностью», «человек с синдромом Дауна». Сейчас очень распространен термин «человек с ограниченными возможностями», но, к сожалению, данное определение – неудачное. Оно воспринимается так, будто этот человек в чем-то ущемлен, хотя изначально в термин была заложена идея, что это человек, чьи возможности ограничены обществом. Вообще сложно найти человека с безграничными возможностями, у любого человека возможности в чем-то ограничены – например, кто-то замечательно поет, а у кого-то совсем нет слуха.

Если у вас нет опыта, то вот несколько советов, как общаться с людьми с инвалидностью:

1. Прежде всего, для них не нужно придумывать что-то специальное или отдельное: слова и выражения, которые вы используете по отношению к другим людям, вполне подойдут и в данном случае. Вы можете сказать человеку, использующему инвалидную коляску, «проходите, заходите» вместо «проезжайте» или «заезжайте». Если вы даете в руки незрячему человеку какой-либо предмет, не нужно говорить «пощупайте» или «потрогайте», просто скажите: «Посмотрите».

2. Обращайтесь непосредственно к человеку с инвалидностью, а не к его сопровождающему или сурдопереводчику, который присутствует при разговоре.

3. Когда вы встречаетесь с человеком, который плохо или совсем не видит, обязательно называйте себя и тех людей, которые пришли с вами.

4. Когда вы говорите с человеком, пользующимся инвалидной коляской или костылями, расположитесь так, чтобы ваши и его глаза были на одном уровне.

5. Разговаривая с человеком, испытывающим трудности в общении, слушайте его внимательно. Будьте терпеливы, ждите, пока он сам закончит фразу. Не поправляйте и не договаривайте за него.

Если вы сомневаетесь, как правильно сказать или помочь, не стесняйтесь спрашивать самих людей с инвалидностью или их родителей, они вам обязательно подскажут, и не будет какой-то неловкой ситуации или недопонимания. Если вы хотите помочь человеку с инвалидностью, необходимо спросить, нужна ли ему эта помощь, затем спросить, как лучше помочь.

Если вы пишете текст, в котором идет речь о людях с инвалидностью, обратите внимание на рекомендации, разработанные ООН:

- рассказывая о людях с инвалидностью, необходимо показывать их в тех же жизненных ситуациях, что и всех остальных людей, – дома, на работе, во время учебы или досуга и т.д.;

- рассказывая о конкретном человеке с инвалидностью, пользуйтесь корректной терминологией: использует инвалидную коляску, человек с особенностями развития, незрячий и т.д.;

- не говорите о людях с инвалидностью так, как будто они – некая отдельная группа, обуза, наоборот, делайте акцент на том, что люди с инвалидностью могут быть полезны обществу, как и все остальные граждане;

- необходимо избегать как отрицательных, так и положительных стереотипов: люди с инвалидностью не могут быть изначально добрыми или, наоборот, злыми исходя из своей инвалидности. Они обладают теми же интересами, талантами, навыками, что и все остальные, у них точно так же бывает разное настроение, поведение и т.д.;

- большинство проблем, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью, возникают не от самого факта инвалидности, а из-за негативного отношения общества к различиям. Людей с инвалидностью надо представлять как активных членов общества, а не как пассивных и несамостоятельных наблюдателей.

Полезные сайты и проекты, которые помогут НКО в продвижении

Рассказать о себе миру

[Агентство социальной информации](#) – ведущая экспертная организация российского некоммерческого сектора и информационное агентство, специализирующееся на освещении гражданских инициатив. Главная задача АСИ как СМИ – популяризация деятельности некоммерческих организаций и неорганизованных гражданских инициатив. Как стать ньюсмейкером АСИ – [читайте здесь](#).

Радиопрограмма [«Адреса милосердия»](#) – информационный ресурс для российских НКО и гражданских инициатив, редкая возможность бесплатно выйти в эфир федеральных радиоканалов и обратиться к широкой российской аудитории: рассказать о своем проекте, призвать граждан к участию в их деятельности.

[Милосердие.ру](#) – один из 24 проектов православной службы помощи «Милосердие», существующий с 2004 года. На сайте публикуются ежедневные новости сферы благотворительности и социальной ответственности, проверенные просьбы о помощи и отчеты о пожертвованиях, справочная, методическая и юридическая информация и т.п.

[Общественное телевидение России](#) существует с 2013 года. Основные цели ОТР – развитие гражданского общества в России, просвещение и образование, пропаганда общечеловеческих ценностей. Программа «БОЛЬШАЯ СТРАНА НА ОТР» – ежедневный проект, рассказывающий о наиболее ярких региональных событиях, достижениях и успехах гражданского общества, социально-экономических прорывах, общественных инициативах, решении острых хозяйственных и коммунальных проблем. В июне 2015 года в рамках программы запущена совместная с АСИ акция «Гражданская сила», рассказывающая о работе региональных НКО. [Редакция программы](#) «БОЛЬШАЯ СТРАНА НА ОТР» приглашает НКО присылать свои сюжеты.

[Такие дела](#) – информационный портал благотворительного фонда «Нужна Помощь». В фокусе внимания – люди и судьбы на фоне явлений. Проект популяризирует идеи взаимопомощи и самоорганизации, помогает развивать проекты благотворительных фондов по всей стране, привлекая к ним внимание и общественное финансирование.

Электронный журнал о благотворительности [Филантроп](#) работает с 2010 года. Его аудитория – свыше 23 000 читателей – профессионалы некоммерческой сферы и волонтеры. «Филантроп» – не только СМИ, но и площадка для обсуждения и продвижения идей филантропии в России. Учредитель проекта – фонд САФ Россия.

Базы и каталоги НКО

[Каталог НКО](#) полезен руководителям и специалистам СО НКО, исследователям, представителям органов власти и местного самоуправления, донорам. База данных помогает находить партнеров в разных регионах по различным направлениям деятельности и целевым группам, понимать процессы, происходящие в секторе социально ориентированных некоммерческих организаций. Информация о действующих НКО постоянно пополняется и перепроверяется.

[Портал НКО](#) – проект Общественной палаты РФ. Основные задачи портала – выстраивание диалога «НКО – НКО», «НКО – государство» и «НКО – общество», содействие укреплению доверия к некоммерческому сектору путем открытого доступа к информации о деятельности НКО, создание онлайн-инструментов для упрощения регистрации/перерегистрации, подачи ежегодных отчетов, публикации отчетов (в сотрудничестве с Федеральной регистрационной службой), повышение гражданской активности общества и создание единой информационной базы для некоммерческих организаций.

[Портал единой автоматизированной информационной системы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций Министерства экономического развития Российской Федерации](#) разработан специально для обеспечения открытости и прозрачности системы государственной поддержки НКО на федеральном и региональном уровне. На портале можно узнать о государственной поддержке, предоставленной и оказываемой СО НКО на федеральном и региональном уровне, участвовать в конкурсах в рамках программы СО НКО, получить нормативную, методическую, аналитическую и другую полезную для СО НКО информацию.

[«Так просто!»](#) – проект Агентства социальной информации для продвижения идей благотворительности и добровольчества. Сайт www.tak-prosto.org – «диспетчерская» для добровольцев, состоявшихся и потенциальных: база данных, в которой представлены НКО со всей страны, постоянно обновляемые анонсы благотворительных и добровольческих акций и блог, в котором пользователи делятся личным опытом волонтерства и обсуждают новости сферы благотворительности.

Узнать о новых полезных инструментах и вдохновиться примерами

[НКО: законы развития](#) – интернет-проект Агентства социальной информации. На сайте можно найти материалы по вопросам этики, информационной прозрачности и подотчетности НКО, узнать о процессах изменения законодательства об НКО, познакомиться с лучшими практиками деятельности НКО, узнать о вышедших изданиях или семинарах, полезных в работе НКО, и многом другом. Сайт предназначен для организаций, которые хотят стать более открытыми, прозрачными, профессиональными и эффективными.

[Социальная реклама.ру](#) – некоммерческий проект, созданный в 2003 году на базе факультета публичной политики ГУ ВШЭ. На портале представлены [новости социальной рекламы](#) в России и мире, [аналитические статьи, интервью, выдержки из законов и экспертные мнения](#) о социальной рекламе. Кроме этого, на портале создан [календарь событий](#) в области социальной рекламы, в котором представлены все важные фестивали, конкурсы и акции по социальной рекламе и описаны условия участия в них. В [медиабиблиотеке](#) собраны примеры видео-, аудио-, печатной и наружной социальной рекламы.

[«Теплица социальных технологий»](#) – общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами. Команда «Теплицы» проводит множество образовательных мероприятий для IT-экспертов и общественно активных граждан с целью выявить те общественные проблемы, которые могли бы быть наилучшим образом решены с помощью новых технологий, обучает сотрудников НКО и представителей инициативных групп новым технологиям. На сайте «Теплицы» есть [База данных приложений](#) и инструментов для гражданских инициатив, [Практические руководства](#), сервис [«Гражданский саппорт»](#) – IT-специалисты отвечают на любые вопросы, [Каталог полезных ссылок](#) и литературы, видеоуроки и многое другое.

[Youtube канал](#) Агентства социальной информации: вебинары и видеоуроки: правила, способы и инструменты коммуникаций для НКО.

Создать свои продукты для продвижения

[AtPrint](#) – это построенная на современных веб-технологиях медиабиблиотека (банк) социальных, социально-маркетинговых и информационных материалов, макетов, роликов для использования СМИ и некоммерческими организациями.

[it-волонтер](#) – проект команды «Теплицы социальных технологий». Это место для обмена задачами между НКО и программистами/дизайнерами/верстальщиками. Здесь вы можете попросить о помощи для вашего проекта/организации или предложить свои услуги.

[Лаборатория социального кино «Третий сектор»](#) – проект, выводящий остросоциальное неигровое кино в статус стабильно работающей индустрии. Задачи – объединить усилия энтузиастов социальных изменений и профессиональных кинематографистов в рамках интегрированных информационных кампаний. НКО, желающие участвовать в проекте, могут заполнить [анкету](#), рассказав о своих идеях.

[Лаборатория социальной рекламы](#) – экспертный ресурс, сочетающий в себе агентство полного цикла по производству и продвижению социальной рекламы с консалтинговыми и образовательными проектами в области социального PR. Миссия Лаборатории – содействовать решению актуальных проблем общества через выстраивание эффективных коммуникаций между всеми участниками рынка социальной рекламы и социального PR в России.

[«Социально активные медиа»](#) – программа фонда [CAF Россия](#). Ее задача – помочь НКО создать и разместить качественную социальную рекламу. В программе участвуют креативные агентства и социально ответственные СМИ.

Собрать средства на свой проект

[Planeta.ru](#) – одна из первых в Рунете краудфандинговых платформ (платформ народного финансирования). За три года существования на «Планете» было профинансировано более 2500 проектов на сумму свыше 260 миллионов рублей. «Планета» плотно работает с некоммерческими организациями, для которых была создана специальная категория [«Благотворительность»](#). Платформа предоставляет особые лояльные условия для проектов этого направления и не берет сервисный сбор с благотворительных проектов.

[Бумстартер](#) – краудфандинговая платформа для финансирования творческих идей, в том числе социальных и благотворительных.

[GlobalGiving](#) – международная краудфандинговая площадка, которая позволяет организациям и социальным предпринимателям со всего мира находить поддержку для своих проектов. Площадку успешно освоили уже 33 российские НКО.